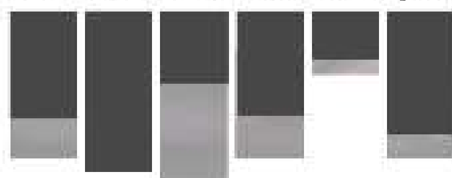


Caiete
de Arte și Design

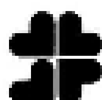


Uniunea Artiștilor
Plastici din România
Filiala Timișoara
Editura Eurostampa



Caiete de arte și design

Publicaţie a Uniunii Artiştilor Plastici din România,
Filiala Timişoara
Nr. 4, 2016


Uniunea
Artiștilor Plastici
din România





Editura **Eurostampa**
Tipar: Waldpress
ISSN 2393 - 042X
ISSN-L 2393 - 042X
Uniunea Artiştilor Plastici din România,
Filiala Timişoara

CUPRINS

Ioan **IOVAN**

Jurnal

Cuvinte cheie / simbolism, jurnal, teoria simbolurilor, mitologie, artă
Rezumat / Aceste fragmente sunt texte brute, file de jurnal. Sunt așternute aici gânduri, idei și trăiri ce relevă o anume raportare la aspectele de simbolistică a numerelor și de înțelegere a lor într-un larg context cultural.

Keywords / symbolism, symbol theory, art criticism, journal, mythology, art
Abstract / These fragments are a raw text, files taken from the personal journal. Here are written thoughts, ideas and feelings revealing the personal concern regarding the symbolism and of numbers and their understanding in a wide cultural context.

Numerele sunt invenții ale minții umane, sunt abstracțiuni, convenționalități, căci nu există în realitate. În fața casei mele există un prun și un prun și încă un prun. Deși sunt pruni diferiți unul de celălalt, ca loc, coroană, trunchi și crengi, ca stufozitate a frunzișului, unul este în mijloc, unul la stânga, unul la dreapta. Numai eu și cei care îi văd spunem, pentru simplificare și însumare, trei pruni. Același sistem de abstractizare aplicat realității a produs toate numerele. Inițial, păstorii trăgeau pe răboj număr de crestături, sau pe sfoară număr de noduri corespunzător a ceea ce era în realitate. Într-o următoare etapă a gândirii umane, nu s-a mai simțit nevoia relației directe cu realitatea, ci au fost inventate socotirea, operațiile aritmetice, care încă se făceau în numele realității. Abia mai târziu a apărut preocuparea doar pentru numere și operații în sine, fără referire la vreo realitate. Atunci a apărut matematica, pe această direcție, ce s-a tot dezvoltat și complicat, delimitând un domeniu autonom din ce în ce mai complex, pe mai multe ramuri. Într-un asemenea complex, Pitagora a putut să inițieze teoria numerelor. La vremea respectivă, baza de explicație a lumii era alcătuită din magie și mitologie, iar numerele apăreau în specificul lor ca având o aură de mister, de inexplicabil, aspecte care au deschis numerele către spiritualitate, către sensuri, înțelesuri și semnificații, conferindu-li-se statut de simbol. Orice număr semnifică foarte multe date, concentrează în sine semnificații care îl fac reprezentativ, să vorbească, să existe, în numele unei întregi felii de realitate.

Unu este, de fapt, singurul număr existent în realitate, căci realitatea nu repetă întocmai nimic din ce cuprinde. Fiecare copac, om, câine etc., este unic. Numai numerele, în convenționalitatea lor, șterg diferențele, fac toate lucrurile să fie la fel ca să se poată numi trei pruni,

să poată desena cinci câini, să poată însuma treizeci de oi. Și s-a mers mai departe când cineva poate spune că deține trei pruni cu cinci câini și cu treizeci de oi, adică să însumeze, să adune având treizeci și opt de lucruri care sunt ale lui. Există, fără îndoială, realitatea respectivă, dar treizeci și opt, notat și fixat prin semnul 38, cifra respectivă nu este altceva decât o convenționalitate. Aceasta desemnează o realitate proprie, în sine, în același timp în care altcineva deține 4 de lucruri, iar cei doi împreună dețin 80 de lucruri. Este, de aici, deschis drumul către toate operațiile primare, aritmetice, ele fiind baza logicii matematice, a filosofiei matematice, căci elementele matematice vor fi cu asiduitate cercetate astfel încât li se va descoperi o din ce în ce mai complexă, mai abstractă convenționalitate proprie, convenționalitate care admite coincidențe, puncte de contact cu realitatea efectivă, dar acestea nu mai sunt obligatorii. Matematica și-a realizat realitatea proprie. Teoria numerelor însă, este un fel de filozofie care interesează în mod deosebit arta, creația și receptarea, înțelegerea, căci este o sinteză complexă de magie, mitologie, religie, teologie, filozofie, simbolistică, antropologie…

Convenționalitatea realizată de numere este similară convenționalității de linii. Nici linii nu există în realitate, există numai margini. Când oamenii au vrut să rețină lucrurile, le-au desenat cu linii, le-au echivalat cu contururi. Liniile, prin tot mai complexa lor dezvoltare, au apucat-o pe două direcții, pe cea matematică, instituind geometria, și pe cea imagistică, instituind pictura. Aceasta, la rândul ei, se va dezvolta paralel cu natura, niciodată prea departe de ea, niciodată desprinsă de ea. Acest paralelism a contribuit ca geometria inerentă picturii să descopere geometria existentă în natură, proprie ei. S-a realizat, astfel, nu doar un important câștig pentru cunoaștere și pentru înțelegere, ci și unul la fel de important de completare, de întregire a realității, de adecvare a ei la mintea omului. S-a făcut loc în realitate imaginației și fanteziei, fapt care a condus imediat la observația că și natura dispune de imaginație și fantezie. Această devenire paralelă, față în față, a naturii și a culturii, a făcut ca una să sprijine revelarea și relevarea alteia. Realitatea naturii întregită cu imaginea culturii, orizontul naturii oglindit în orizontul culturii au contribuit la formarea civilizației, aceasta fiind alcătuită din lumea dată în care și-a făcut loc, din ce în ce mai mult, mai amplu, lumea omului. Lumea omului circumscrisă în lumea dată este o bună definiție a civilizației, adică a tot ce a realizat omul de-a lungul istoriei sale.

Unu, înainte de a fi număr, este singur, singurătatea absolută, este unic, este tot. Este creatorul lumii, este Dumnezeu, este creatorul operei de artă, este individul, este întregul, este personalitatea, este unitatea. Este Purusha, gigantul cosmic, este totalitatea, este infinitul, absolutul, eternitatea, este soarele, luna, verticalitatea omului, Paradisul, inima, Maica Domnului, Isus Christos, este, apoi, identitatea, entitatea, substanța, este irepetabilitatea, locul ființei, centrul dumnezeiesc, este cuadratura cerului, monada, roata, zodiacul, persoana. Este originea unică a lumii, este începutul, începutul șirului numeric, atât spre +infinit, cât și spre –infinit. Este început și sfârșit, iar existența, orice existență, se află numai între începutul și sfârșitul său. Este, așadar, apariție, naștere, și este dispariție, moarte. Orice lucru se prezintă ca unicitate și irepetabilitate. Lucrurile prezintă similitudini, dar niciodată repetări. Unu este forma inițială a lumii, a existenței, dar acest unu a existat ca germen al lumii ulterioare, posibilitatea fragmentării, a fracționării, a multiplicării. Unu este pregătirea de

existență a lumii. Unu este centru. Lumea este situată între unu, care este Dumnezeu, și unu, care sunt eu. Axa lumii care este, și ea, unu, trece în sens prin centrul alcătuit de Dumnezeu și în jos prin centrul alcătuit de mine. Și, cu toate acestea, nu sunt doi de unu, căci Dumnezeu este unu, iar eu sunt unu. Una este viața, chiar dacă poate fi dedublată, una este lumea, chiar dacă mai pot fi imaginate și alte lumi. Lumea artei este creată, dar este tot unică.

La rândul său, *doi*, ca număr, a fost întâi cel mai frecvent raport aflat în existența lumii. În lumea vieții de pe pământ orice existență este alcătuită în mod fundamental din cuplu, din relația duală dintre masculin și feminin, iar din această complementaritate apar alți inși, masculini și feminini, ea se multiplică şi datorită ei se perpetuează speciile vieţii şi, în timp, se perfecţionează. Cuplul, complementaritatea, fiind prezentă peste tot, în orice formă de viață de pe pământ a fost devreme observată de către oameni, s-a observat frecvența și importanța ei, astfel să devină în spiritualitate, în încercările de înțelegere și de explicare a lumii, criteriul universal.În toate cosmogoniile, apariția lumii, a zeilor, a oamenilor este datorată unirii dintre formele divine primordiale (Apsu și Tiamat, Nut și Geb, Yang și Ying, Izanami și Izanagi). Din unirea cuplului primordial, hierogamic, a apărut tot ceea ce există. Excepţie face cosmogonia egipteană antică în care oamenii au fost realizaţi la roata olarului de către zeul Khnum din pământ, cosmogonia antică ebraică în care omul Adam a fost modelat din lut de către Dumnezeu. Religia egipteană a fost politeistă, iar cea ebraică a fost monoteistă, deci, în unele cazuri, în cosmogonie rol esențial l-a avut religia, dar rolul decisiv îl deține realitatea ca fiind trăită și observată, oferind ideea care să explice satisfăcător apariția lumii. Prin urmare, la temeiurile lumii se află cuplul, numărul doi, diada, cu precizarea că numai numărul doi este o complementaritate, două părți, două jumătăți care se unesc pentru a forma un întreg, o unitate, o stare de unire și de armonie. De aici provin contrariile lumii care se cheamă și care se finalizează formând armonia lumii.

Numărul *trei*, *triada*, apare din unirea cuplului, triada fiind prima formă de multiplicare. Ocupă un loc important în ierarhia numerelor, un loc relevant în structura de alcătuire a lumii. În lumea reală, naturală, biologică, fizică, frecventa apariţie numerele din 2 și 4, în schimb, în câmpurile lumii spirituale predomină numărul 3. Lumea, fiind un raport de echilibru, un rezultat al acestui echilibru, cere simetric dualitate, complementaritate care să se completeze aspirând către unitate, către numărul 1. Lumea și viața sunt structurate pe numere cu soţ, pe numere pare, spiritualitatea este structurată pe cele fără soţ, impare, în primul rând pe numărul 3. Toate cele ce ţin de numărul 3 aparţin domeniului spiritual: Trimurti, Sfânta Treime a creatorilor, numărul lumilor, treptele vieții de după moarte, 3 Grații, 3 Ursitori, Trinitatea, 3 zile de la moartea lui Christos la înviere, Hermes Trismegistul, planul bisericii (pronaos, naos, altar), triunghiul feminin, semnul alchimic, semnul apei, al cerului și pământului, triada credință-speranță-dragoste, triada adevăr-bine-frumos, triada trecut-prezent-viitor, procesualitatea, 3 magi, 3 zile (Miercuri, Vineri, Duminică), cifră a încercărilor.

În structurile lumii, în ordonarea lor, o la fel de frecventă prezență ca numărul 2 o deține și numărul *patru*, *tetrada*. Frecvența deosebită a numărului 4 nu se datorează frecvenţei numărului 2, căci 4, chiar dacă matematic, deci abstract, este dublul lui 2, aparţine unei cu totul alte realităţi, mai cu totul altă structură a lumii. Punctele cardinale, elementarităţile nu au nimic de a face

cu masculinul și femininul, cu relația de cuplu (complementar antinomic) decât faptul că se află în aceeași lume, cea reală. Există atâtea și atâtea relații de doi, de cupluri, la fel de multe precum cele de patru. Ideea de bărbat și femeie, de cuplu, nu are nimic de a face cu ideea spațială pe puncte cardinale. Sunt numeroase și în datele importante ale lumii dar și în cele de înțelegere, de sinteză, de explicare a ei, de gândire a ei; se relaționează direct, intim cu pătratul, acesta simbolizând întotdeauna pământul, patru sunt punctele cardinale, elementaritățile (apa, aerul, focul, pământul), vânturile (Zephyrus, Notus, Boreas, Eurus), temperamentele (sanguin, coleric, melancolic, flegmatic), Evangheliștii (Luca, Marcu, Matei, Ioan), momentele zilei, anotimpurile, vârstele omului, râuri din Eden (Phison, Gosen, Tigru, Eufrat), fluviile lumii (Nil, Gange, Indus, Dunărea), timpul cosmic, arhetipurile feminine (Eva, Elena, Sulamita, Fecioara Maria), norii (Cirrus, Cumulus, Stratus, Nimbus), după Steiner patru sunt tipurile de animale (taurul, leul, pasărea, omul), sările (uscat, cald, rece, umed), sunt patru Vede mandala (disc, cerc, verigă, orbită astrală). Poate cele mai complexe relaționări sunt între cruce, pătrat și cub. Tetramorfismul din realitate își are corespondentul în perfecțiunea pătratului din lumea abstract, din matematică.

Numărul *cinci*, pentada reprezintă interioritate, expansiune, un centru expansiv spre cincumferință, o dinamică a mijlocului către margini. În trasarea stelei cu cinci colțuri toate liniile sunt interioare și se poate realiza fără a ridica creionul de pe hârtie. Steaua cu cinci colțuri este semn astral, în același timp în care este și semn masonic. E cea mai frecventă reprezentare a stelelor. O simbolică deosebită a numărului 5 este faptul că mâna omului are cinci degete, 5 fiind totodată jumătatea decadei, așadar are și implicații temporale. Două mâini încrucișate figurează cifra X romană, iar mai târziu X va deveni semn sacru, Crucea Sf. Andrei, chiar dacă asemeni crucii, are patru brațe. Totuși, între numărul patru și numărul cinci nu există nicio legătură, decât o simplă consecuție exterioară, sunt numere care par a aparține unor lumi total diferite și, ca atare, dețin și semnificații, înțelesuri total diferite, Pentagrama are funcție magică, Christos a hrănit cu cinci pâini mulțimea. Există corole cu cinci petale ale florilor, în China, numărul cinci este număr sacru. Și forma, figura omului (cap, brațe desfăcute, picioare desfăcute) se înscrie și definește conturul principal al pentagramei. În budhismul japonez cinci este numărul cel mai frecvent, număr sacru, număr al perfecțiunii. În universalitatea sa, totuși, numărul 5 este o entitate esoterică, simbol închis impenetrabil. Sensurile sale, de la centru spre margini, subliniază tocmai un centru, un mijloc închis supus unor forțe care îl solicită pentru a-l deschide.

În schimb, numărul *șase*, *sexada*, exprimă întotdeauna o exterioritate, marginile unui spațiu, limitele unui conținut. Față de perfecțiunea pătratului (pământul) privește, aspiră spre cerc (cerul), dar, sub autoritate telurică, triunghiul, pătratul, trapezul și hexagonal sunt figurile geometrice de certă stabilitate și sigur echilibru. Sunt statice, dar dețin tensiuni lăuntrice care le fac să aspire la mișcare, la dinamică, chiar dacă pentru ele dinamica și mișcarea sunt o ieșire din statutul specific de formă. Dar așezarea lor pe un colț nu le afectează perfecțiunea, ci le situează imediat în sugestia, în așteptarea și promisiunea mișcării. Hexagonul înscris sau circumscris cercului este un fel de popas, de treaptă către forma motivului solar, către cerc. Este un cerc poligonal, un soare cu fațete sau cu

marginile din linii drepte. Hexagonul este definit de stabilitate. E la fel de stabil așezat pe oricare dintre laturile sale. Exprimă perfecțiunea, este alcătuit din șase triunghiuri echilaterale, latura unui triunghi fiind raza cercului în care este înscris. Șase este numărul Florei și cifra consacrată Afroditei, zeița iubirii, este numărul creației, căci Dumnezeu a făcut lumea în șase zile, este numărul cerului la chinezi, este, în simbolistica generală, reprezentare a macrocosmosului. Hexagonul, hexagrama, este steaua cu șase colțuri, două triunghiuri suprapuse, steaua regelui David, pecetea lui Solomon. Este un simbol magic și figurează frecvent în structura Mandalei. Simboliează o hierogamie, iar la chinezi liniile care alcătuiesc, câte șase, figurile simbolului, exprimă întreaga gamă a relațiilor.

Șapte este numărul sacru al mespoptamienilor și, datorită acestora care l-au inițiat va avea o lungă isorie până astăzi în simbolistică. Astrologii sumerieni și magii caldeeni cunoșteau șapte planete, zeii mesopotamieni erau șapte ordonați pe trei sfere, sfera cosmică, sfera astrală și sfera aeriană. Templul dedicate zeului tutelar al cetății, zigguratul, era alcătuit don șapte nivele, la ultimul nivel aflându-se o încăpere unde exista un pat de aur și un tron de aur. Aici urca periodic regele și aștepta să coboare zeul pentru a-I poruni legile și a-i spune ce trebuie să facă. Asemenea ziggurat exista în fiecare cetate mesopotamică. Astfel era și Ésagila, templul ziggurat din Babilon, care avea o înălțime de 92 de metri, fantastic pentru vremea respectivă. La vederea lui, evreii aduși în exilul babilonian de către Nabucodonosor au inițiat mitul Turnului Babel. Evreii, care erau păstori nomazi ce trăiau în corturi, au fost profund impresionați la vederea uriașului ziggurat dedicat zeului Marduk, zeul tutelar al Babilonului. În calitatea sa de număr sacru, șapte primește statut sacru al întregului orient vechi, Constelația Pleiadelor, sfeșnicul cu șapte brațe, săptămâna inițiată de sumerieni are șapte zile, șapte peceți, șapte zile de asalt asupra Ierihonului, șapte nemuritori sacri, șapte virtuți, șapte arte, șapte științe, șapte păcate capitale, șapte demoni. Ziua a șaptea este ziua de odihnă a lui Dumnezu după ce a făcut lumea, șapte sunt zilele săptămânii, cerul are șapte sfere sau șapte trepte, Copacul cosmic are șapte ramuri, șapte sunt ordinele îngerești. Este cifra ordinii spirituale și morale.

Octogonul, figurarea geometrică a numărului *opt*, este situat la jumătatea distanței dintre pătrat și cerc, dintre pământ și cer. În bicerici, trecerea de la planul pătrat al trenseptului la cel circular al cupolei se face prin intermediul pandantivilor sau al trompelor de colț. Se realizează astfel un octogon, un pătrat căruia i s-au tăiat colțurile, în situația lui devine soluția de rezistență necesară construcției pentru a fi posibilă ridicarea cupolei deasupra transeptului. Pe cele patru colțuri tăiate ale pătratului, devenite pandantivi, sunt reprezentați întodeauna cei patru evangheliști şi simbolurile lor. Este numărul de echilibru al universului, al direcțiilor intermediare, raza vânturilor, roata vieții în budhism, floarea de lotus are opt petale, opt sunt îngerii care poartă tronul ceresc, este forma oglinzii zeiței Amaterasu. Ca simbol al echilibrului, numărul opt se raportează întotdeauna la un centru, fiind prefigurare a cercului. Este simbol al planului, al spațiului intermediar dintre pământ și cer, este număr al shintoismului japonez, este cifră a totalizării. Omul, ca cifră a numărului opt oferă, astfel o imagine a microcosmosului, a corpului sau, dar și face trimitere la particularitatea de generare. Opt sunt semințele primordiale, opt sunt câmpurile cardinale, la creștini opt simbolizează împlinirea și desăvârșirea. Ziua a opta este ziua celor care au trecut din viață, este ziua învierii, a transfigurării, cea

a vestirii timpului veșnic, a învierii. În spiritualitatea chineză opt sunt înțelepții legendari.

Numărul *nouă*. După felul în care spunem că se simte ca în al nouălea cer, adică fericit la maxim, înseamnă că avem de a face cu nouă ceruri și că nivelul cel mai de sus este, ultimul, al nouălea, cel al fericirii depline. Dar nu se precizează că acolo ar fi Dumnezeu sau Raiul, simbolismul ceresc. Prin urmare, s-ar putea crede că, totuși aflat atât de sus, cerul al nouălea este al oamenilor. Acolo se simt, e drept, foarte rar, deosebit de mulțumiți, de bucuroși, de fericiți. Distanța din basme se măsoară în peste nouă mări și nouă țări, sugerând posibilitatea unui străvechi și uitat calendar autohton bazat pe numărul nouă. De altfel, ca și numărul trei, numărul nouă (3x3=9) deține o mare frecvență în folclorul românesc, unde foacă un rol magic și sacru, în descântece, în balada Dochia, în luna martie cele nouă babe și cei nouă moși, timp fluctuant, capricios al trecerii de la iarnă la primăvară, subliniind că există nu doar spații de trecere și și timp de trecere. Apare, de asemenea, adeseori în mitologia greacă în legătură cu Persefona și Lethe, nouă muze, iar Hesiod spune că la începuturile lumii au fost nouă zile și nouă nopți necesare pentru despărțirea apelor de pământ. Numărul 9 a avut rol ritualic în Misterele de la Eleusis. Numărul acesta desemnează desăvârșirea unei creații, căci este ultimul număr și precizează, de asemenea, sferele cerești. La chinezi nouă erau treptele tronului împărătesc, nouă erau porțile de acces din lumea din afara palatului, nouă erau, sus, cerurile și nouă, jos, izvoarele, nouă erau câmpiile cerești. Ceremoniile daoiste erau structurate pe numărul nouă, acesta fiind numărul plenitudinii și al principiului Yang. 999 este numărul lui Isus Christos, cel care se hrănește cu "numai nouă".

Zero stă sub semnul întrebării în calitatea sa de număr. În realitatea nimic nu este număr, absența nu arată nimic. Dar în speculația filosofică și în convenționalitatea matematicienilor nimicul, absența sunt entități, pot fi considerate compatibile cu orice lege și cu orice principiu. Nimicul este absență, dar una germinativă din care este posibil să apară orice și să existe orice. Cei dintâi care au folosit 0 în matematică au fost indienii, filosofia indică acordându-i identitate multiplă și funcții numeroase. Apoi arabii, prin sistemul lor de notare a numerelor, prin semnele cifrelor cu care au simbolizat numerele, au ajuns la soluționarea convențională a numerelor până la cantități foarte mari, până la cele care depășesc posibilitățile realului. Această împrejurarea se datorează cifrei 0 și tot acesteia i se datorează posibilitățile de numerotare și de operații matematice, mult dincolo de cele primare. Datorită cifrei zero s-a putut stabili simetria dintre numerele positive și negative, până la –infinit și +infinit, datorită ei au fost posibile operațiile de analiză matematică și de speculativitate matematică până la situația în care acestea se întâlnesc și se suprapun cu speculația filosofică și cu orizontul poeziei. Zero există, nimicul există, neantul există. Nu avem noi organe să le percepem și instrumente să le conștientizăm. Numai vagi intuiții, vagi presupuneri, vagi calcule, vagi ipoteze. și vagul există, doar el ține de existent, nu de neant. Și zero există, dar la modul teoretic, în realitate este doar o singură absență.

Norman Wai-Chung **SIU**

Contemporary jewellry and accesorries in Hong Kong: A connotative sign between a commercial precious jewellery and wearable art object

Cuvinte cheie / bijuterii, accesoriu, branding, semn, ceremonia de nunta chineză
Rezumat / Acest articol este o comprehensiva sinteză asupra designului contemporan de bijuterii. Sunt tratate mai multe subiecte aici: obiectele si semnele care ne înconjoară; transformarea obiectelor de bijuterii și coduri comerciale; ateliere de artizanat vs. standardizare a produselor; obiecte de bijuterie în reclame; un studiu de caz: obiecte substituite prin semne; perspectiva obiectelor bijuterii contemporane și semne; obiec-te în ceremonia de nunta chineză.

Keywords / jewelry, accessory, branding, sign, Chinese wedding ceremony
Abstract / This article is a comprehensive synthesis of contemporary jewelry design. Several topics are studied here: objects and signs surrounding us; transformation of jewelry objects and commercial codes; craft making vs. product standardization; jewelry objects in advertisements; a case study: objects substituted by signs; perspective of contemporary jewelry objects and signs; objects in the commodified Chinese wedding ceremony.

Objects and signs surrounding us

We are surrounded by vast numbers of mass-produced and standardized commercial goods. They are objects with or without brand's logos. Companies and individual brands are focusing on marketing, packaging and creating the advertised values in which associated with possessing, purchasing or consuming the standardized products attaching with their logos. Thus intensively have we been acquiring these goods, where we value them and use them everyday and everywhere, but it seems that we do not clearly know about these objects. This article aims at studying and analyzing the transformation of real and physical object to become commoditized goods and then to become a sign. In applying to the contemporary jewellery or accessories in Hong Kong as a case study, we can have a better understanding on the transformation processes of an object to a sign, the breakdown and fragment of user-object relationship between objects and us, and the crisis of collapse of the psychology of objects in our everyday life.

The designs and styles of precious fine jewellery from international haute couture brands, such as Cartier, Harry Winston and Chanel, are clearly distinct from others as an identifiable icon of the brand; whereas the wearable objects, which are stylish but made with non-precious materials, are directly associated with "accessories" for fashion trends.

The fact is that they both coexist in the market, and have remained faithful

clientele. In this case, just some very simple questions below are reckoned: 1. What is our perception(s) for Swarovski's "crystal" jewellery and the branded accessories from the houses of haute couture? 2. Will a branded jewellery or accessory be a connotative sign for you to show off your lifestyle, your taste and your personality, or other things else, in a specific occasion and an event?

In the past, the term of "jewellery" was used to name and classify an attachment or decorative ornament reflecting the status of its owners, cultural meanings and social context of that particular period of history. The luxurious designs were presented with attractive accents, pleasing arrangement of motifs and patterns with exquisite gemstones and precious materials. A jewellery or jewelled object displays wearer's or owner's social status, wealth and rank in the society. However, these indicative meaning attachments seem being diminished today. The meanings of jewellery are becoming ambiguous. The context, aesthetic, scale and forms have been changed, so does its function and its socio-cultural role.

Bruce Metcalf, an art critic, jewellery artist and teacher, depicts the content and form of jewellery being between art and craft (a device of maker's personal expression and conceptual exploration) and industry (a company's standardized commercial goods or specific segments of consumers). In Metcalf's words, jewellery generally has five main functions : (i) attachment to the body, (ii) personal decoration, (iii) serving as portable and redeemable wealth, (iv) displaying socially meaningful codes, and (v) mediation with the spiritual. To Metcalf, the function of the contemporary jewellery should be well recognized with its most significant context; that is a social marker for self-identity and status to either distinguish from or merge with social groups.

Transformation of jewellery objects and commercial codes

In today's experience economy, most consumers buy their jewellery in pursuit of explicit ways of expression or projection of their social class, status and wealth, personaltaste and lifestyle by presenting their own luxurious jewellery or accessories (carrying brand logos) in particular occasions, social events or activities, e.g. wedding banquets, within their peers. It is obvious that jewellery or accessories today does display socially meaningful codes and mediation with spiritual meanings. Jewellery object itself, in consumer society, is a thing that carries a superficial connotation of a personal relationship with his/her peers in full sense. The concepts, meanings and boundaries of value of materials of a wearable object are becoming vague, blurred and ill-defined. Its functions cannot only be defined in a commercial manner, but also in the realm of the social and psychological aspects. Nowadays, contemporary jewellery or accessory, if we assume this term is being used to name an ornament with wearability function and for user's wearing, it would be an object

falling in either a transformation spectrum of "handcrafted wearable art object — standardised mass-produced jewellery product — commercially coded jewellery goods", or an interim part along this spectrum. To understand the nature of this wearable object, we must examine and understand to what extent are the wearer's attitudes, thoughts, and feelings towards that object in today's world, and what the message being carried behind this object would be and could be.

Craft making vs product standardization

Being one of the largest precious gem-set jewelery export and trade centres in Asia, Hong Kong provides abundant jewellery products for people's consumption. The diversity of choice is from wearable accessories with non-precious gemstones and base metals, like tin and copper, to sophisticatedly handcrafted fine jewellery composed of precious gemstones such as diamonds and other coloured gemstones, gold, and platinum.

In the complex transition from handcraft making to industrial standardized production, it is clear that the physical forms and designs (appearance) of objects are gradually clung to the consumer market, and to fulfill the characteristics to the demands of mass-production capabilities. In this regards, the Hong Kong jewellery industry is no different from other manufacturing and commercial industries in the world. Jewellery goods are entirely produced for commercial transaction with an exchangeable, sellable and buyable value. Jewellery manufacturers and brands try to maximise the value of standardised products with minimum operational costs. Most commercial jewellery good are cast and repeat-produced by using master models that have physical similarities. The character of such jewellery has repeat production capacity with standardized parts and gemstones, and it is able be re-produced as many. The form of such jewellery objects will be relatively restricted. Although the outcomes of the jewellery products look different in shapes and sizes, they produced from the same mould. Their differences are derived from the different colours or sizes of the gemstones set on the jewellery pieces instead of the design of the object. Take the example from the categories of wedding rings in Hong Kong, we commonly find that a series of ring bands with design in similarity but with various sizes or kinds of gemstones with different prices are grouped and displayed together, at such collection of rings in one design but set with different gemstones. This gives consumers often have an impression or an illusion that a great varieties of jewellery products are offering for their selections. In fact this is a false appearance. The impression of great varieties is generated by the brands with numerous themes, but when looking closely the provision of choice is rather narrow.

On the other hand, brand executives try to use advertisement to provoke our sentimental feelings, our mass desire, for these standardised goods and merchandise that they continue offering to us in our every consumption. For consumers, such arrangement

provides them a great of varieties of affordable jewellery for selection, and made them feel good and satisfaction. For the market, slight differences in jewellery products mainly reflect the business principle of "*the differences between the designs of manufactured goods .... as.... the incarnation of contemporary ideas of social difference.*" (Forty 1986) Mass production also has an impact on the physical quality of industrial jewellery objects. The production process attempts to take away jewellery's particular reliance on goldsmith's hand-craftsmanship. The whole piece of jewellery is produced in a one-step process of casting and keeping the assembling work minimal, and almost taking out from the jewellery production process if needed.

Jewellery objects in advertisements

In a saturated market or affluent consumption society, the uniqueness in connotative meaning of brand in advertisements has become more important than the one who creates new jewellery design in a conventional way. Nevertheless, the branded jewellery or accessories are just an image in an advertisement; they are presenting as "objects" with subtle content relating to everyone's lifestyle and life stage.

Advertisements of jewellery have increasingly followed the direction which was introduced by Raymond Williams, "*....we have a cultural pattern in which objects are not enough, but must be validated in fantasy by association with social and personal meanings which in a different cultural pattern might be more directly available .... Advertising generally was firmly product-oriented... but it began to be directly increasingly towards people's desires, needs and wants*," and the stress is no longer on the designs or material qualities of jewellery objects themselves, but it is the values associated only with possessing, purchasing or consuming such objects. To a larger context, jewellery's commercial values have been extended far beyond the material value of the objects themselves. Advertising as such takes the place of design and craftsmanship effectively, which are originated from the maker as the "creator" of the object's value. The values are created and added to the jewellery goods in the sense of connotative meanings. Yet Jewellery brands tend to differentiate themselves from the competitors by the promotion in advertisements, rather than in product quality, authentic and original design, varieties of choices and integrity. Thus the advertising appears to be embraced with making of object, production of standardised products, creation of values, and management of users' demand, and it makes these elements link together.

These contemporary and tradable goods and merchandise are usually depicted as "art objects" in commercial advertisements of brands. The objects displayed in retail shops or websites, no matter we name them as accessories or jewellery, are influenced by the fashion trends, the cultural meanings and the values of consumption that are embedded in advertisements by brand's strategists. Following to Williams's direction, jewellery

advertisements inevitably try to link human desires, dreams, wants and other sentimental feelings with their products. All portray jewellery as a unique symbol of expressing love and being loved, such as De Beers's "A Diamond is the Ultimate Gift of Love." This "never ending story" in advertisement demonstrates how the significance of design could be substituted or replaced by a celebrity or spokesmen, when a brand is successfully constructed as a sign. The role of advertising now becomes very crucial in the commodification of jewellery. When examining the advertisements in which jewellery is claimed as a "perfect gift", we would find out that these are the tailor-made paradigms of presenting jewellery as a sign instead of an object. The commodification of the jewellery accelerates the transformation of the jewellery object into a connotative sign in which the its physical form and vital attributes, e.g. aesthetic of hand-craftsmanship, and genuine emotion of object's user, are in effect substituted by a sign meaning. It would not be desirable for us that authentic design, aesthetics, craftsmanship and product quality are no longer the core of the objects for our daily life.

A case study : objects substituted by signs

In the early 1990s the local Hong Kong jewellery retailing market was dramatically expanded. More and more jewellery retail stores began to utilise sophisticated market observation and research with innovative marketing strategy with successful fluent advertisement promotion. *Just Gold* was established as a new pure gold fashionable boutique for modern women: jewellery items, packaging tags and interior designs of the shops were all integrated as a whole with its brand's image, following with a series of advertisements with the themes as "Heart of Identification, Heart of Love, Heart of Play" etc in the significant positions of lifestyle magazines, middle-class newspapers, and showcases of mass transport stations. By 1994, Just Gold had reached to 20 retail branches. In the initial stage of promotion, *Just Gold* manipulated jewellery objects as a key instrument for attracting consumers and gave them a tangible beautiful fashion jewelled craft-based object in pursuing the customers' dreams. Later on, the proportion of space occupied for jewellery objects in *Just Gold*'s advertisements has been gradually reduced, and the jewellery objects were placed in an un-noticeable place in the advertisements. Finally in early 1997 *Just Gold* removed away the jewellery objects in its full page newspaper advertisements with a photo of a Hong Kong woman, Lai-san Lee, who was the first Hong Kong Olympic champion: the gold medallist of the World Wind Scuffing Champion. The physical objects were disappeared and the centre of the advertisement layout was substituted by a celebrity who actually does not symbolises any *Just Gold*'s jewellery products, but signifies the value of the brand's marketing theme: "A Real Woman". From this case study, we can find that the advertised meanings could be skipped over from the physical objects and production constraints of craft-making with no association or relation to a real object, and the jewellery brand could subsequently

transformed itself to "A sign of Desire". This is totally substituted with connotative meaning to deliver the 'message' of advertised value. When advertisements are combined with a well-structured marketing strategy, anything (its physical form can be diminished) or any celebrity could be manipulated as a sign to serve one's business task.

Perspective of contemporary jewellery objects and signs

Under the dominance of market research strategy, the reliance on advertising is apparently strengthening in the jewellery brand's marketing strategies. The marketing research organisations under World Gold Council (WGC) and De Beers' have heavily involved in establishing and developing jewellery consumer markets where they link with manufacturing companies in jewellery industry in advertising campaigns.

Thus from time to time, De Beers and the WGC will set up diamond and gold jewellery promotion events where provide packages of services to the jewellery firms as a kind of supportive service in expanding their business. This includes a bundle of things and services, such as a "retail starter kit" of displays, grant size jewellery photos, tags, and brochures, the latest trade information, seminars of retail business management, promotion techniques etc.

Today advertisements not only call for the consumers to buy jewellery, but also focus on creating jewellery as transformational object or sign. Through this, you (consumers) would feel that you have made your own fantasies come true. Even if the object in the advertisements are still presented as "jewellery" products, it is will be doubtful that they are with subtle characteristics, craft attributes and physical dimension, but now only display as a sign for commercial transactions and a symbol of consumption.

In advertisements, jewellery consumers are usually divided by differentiation of lifestyle like "Diamond for Modern Women", or by life stage and with different themes of "celebration", "rite of passage", "commitment and gift of love." The advertisements are created to look "natural" to tell consumer how to look at their jewellery with 'common sense' eyes, and view the jewellery being "naturally" associated with sentimental feelings, lifestyles and value systems. Consumers are educated how to self-recognise themselves by (self-)identifying and selecting (purchasing) those "giveable" pieces specifically offered to them. What happen in advertisements is that the action of 'buying' is defined in terms of first of emotion and second of possession.

The consequence of the commodification of jewellery shows that an over-emphasis on the use of advertising has led the change in the functioning and physical forms of objects. To further study this aspects, we take the conventional Hong Kong wedding jewellery as a demonstrative case of branded jewellery or accessories changing the human-object relationship to a commodified relationship.

Objects in the commodified Chinese wedding ceremony

Contemporary jewellery designers and researchers, from the Western art and design schools, would always concern the intertwining socio-cultural relationships amongst the jewellery objects, the makers (creators), the users (givers, receivers, wearers) and the audience (viewers) by investigating the maker's intention that are extended from the body-decoration to give the wearer a new visual appearance, a new identity and status, and even a new and desirable experience.

The wedding ceremony among the Chinese societies in Hong Kong and China is a big business for jewellers and wedding industry. Increasingly, not only is the production of wedding objects being commercialised and promoted exactly the same as the other commodities, but the wedding ceremony itself has re-packaged and becomes commodified. In the wedding ceremony, the traditional Chinese wedding cakes — "Dragon-and-phoenix cake" — are transformed from real cakes to the kind of a "wedding cake card". This wedding cake card first substitutes the physical object, i.e. wedding cake, and then takes the place out of its traditional functions. The giving and receiving of betrothal cakes between the bride-to-be and groom-to-be families is now minimal to an activity of giving a card which represents a commercial exchangeable value — one dozen of cakes from a specified cake shop. In this process, the real wedding cakes were eliminated and the form of objects are transformed, re-made, constructed and even discarded when necessary. Such transformation is also applied to jewellery objects in wedding ceremony.

Jewellery objects have special cultural meanings to the consumers: the bride, the groom and the participants in Chinese wedding ceremony. Gold jewellery is one of the most remarkable objects in the wedding ceremony. In wedding ceremony, jewellery objects or pure gold jewellery are vital to be a ritual object and symbol of "long life and double happiness" for the marriage where the bride and the groom will live together to form a new family. The main role of gold jewellery objects is not only deployed for its cultural significance in good graces of the wedding couple for their true love and good fortune. Instead these ritual objects, mostly in the form of necklaces, bracelets and bangles, are used to draw the viewers' attention to identify the wealth and social status of couples' families, and also to explicitly affirm the "relationship" (Chinese term 'guanxi') between the jewellery givers and the couple's families through giving the jewellery to the beautiful bride — the object receiver and wearer — in the wedding ceremony. The interesting things are: when taking wedding photos in a photo studio, most couples will replace the expensive jewellery objects worn by the bride with some eye-catching stylish accessories as a presentation of their taste and lifestyle. The gold jewellery objects used in commodified wedding ceremony was no longer worn by the bride after the wedding ceremony. It is contrary to jewellery as a genu-

ine craft object carrying a positive connotation of a human-object relationship in full sense. The mass-produced goods is a symbol connected to consumption activities through which people are linked temporarily in the commodified transactions in any enduring relationship, and the authentic human-object and positive gift-giving and gift-receiving relationship of jewellery is changed and commodified. Such relationship is further concretized by series of branded commodities and signs. Such commodification of objects are significant than we have ever understood. This is not only because the loss of physical dimensions of objects leads to the adverse consequence of the object appearing, but also the breakdown of human-object relationship between objects and human ourselves. It actually implies the potential crisis of collapse of our inner life ----- the psychology of things.

REFERENCES

[1]Carrier, James G. (1995) *Gifts and Commodities*. London & New York: Routledge.
[2] Dilnot, Clive (1994) *"The Context of Art Jewelry",* an unpublished lecture given at Mass Collage of Art, Boston, MA.
[3] Forty, Adrian. (1986) *Objects of Desire*, Thames & Hudson.
[4] Goldstein-Gidoni, *Ofra (1995) Packaged Japaneseness*, Curzon.
[5] Lam, Ping-fai, Robert, ed. (1991) *Local Traditional Chinese Wedding*. Hong Kong: The Urban Council, pp. 28-29.
[6] Metcalf, Bruce. (1993) *"On the Nature of Jewelry",* Metalsmith, winter 1993.
[7] Sherry, John F. (1983) *"Gift Giving in Anthropological Perspective",* in *Journal of Consumer Research*, vol.10, September 1983, pp.157-167.
[8] Siu, Wai-chung Norman. (2001) *Design in the Hong Kong Jewellery Industry: The Transformation of Labour-intensive Production through Value-added Craftsmanship,* PhD thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
[9] Williams, Raymond. (1980) *"Advertising: The magic system"*, in *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, pp.170-195.

Iosif **MIHAILO**

Propuneri vizionare în competiții internaționale de design industrial

Cuvinte cheie / design, industrial, vizionarism, competiții internaționale, Electrolux, Design Lab, Hansgrohe, eH2O, Yoyo Air

Rezumat / Acest articol este dedicat evidențierii performanțelor obținute de studenții Facultății de Arte și Design din Timișoara la reputate competiții de design, fapt ce consolidează prestigiul instituției la nivel internațional. Cu preocupări pentru vizionarism și futurism, conceptele acestor studenți au fost apreciate și premiate în etapele finale ale acestor concursuri organizate de renumite companii mondiale. Considerând aceste inedite concepte de design industrial ca făcând parte din orizontul obiectual potențial, se pot întrezări aici premisele noului mod de manifestare obiectuală din viitor.

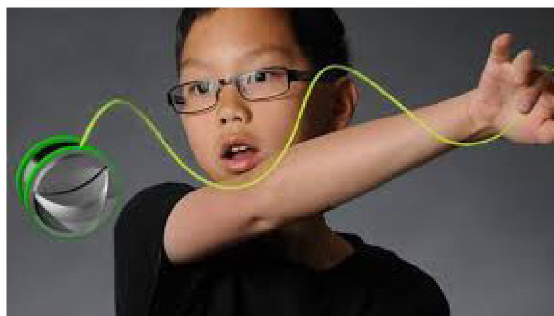
Keywords / design, industrial, visionary concept, competitions, Electrolux, Design Lab Hansgrohe, eH2O, Yoyo Air

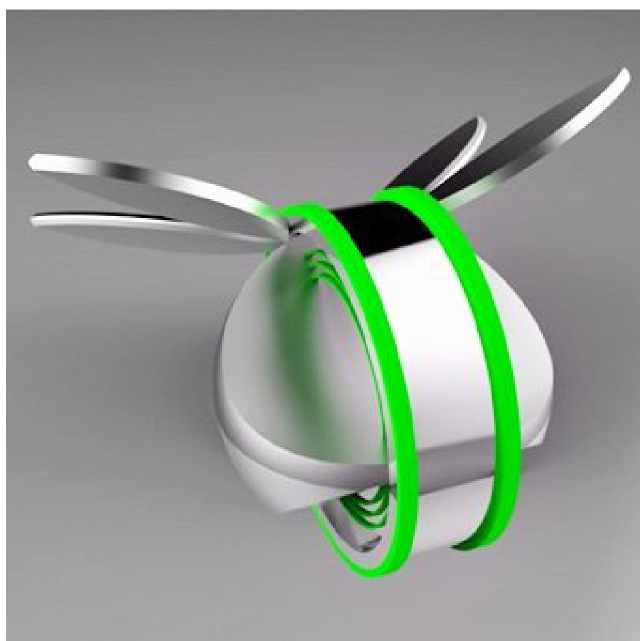
Abstract / This article seeks to highlight the performances held at renowned design competitions by students of the Faculty of Arts and Design in Timisoara, while this strengthens the institution's prestige at international level. With concerns regarding visionary design and futurism, these student projects have been appreciated and rewarded at numerous contests held by major global companies. Considering these unusual concepts of industrial design as a part of the objects in their new potential phases, here we can glimpse the premises for the future objects.

Înțelegând și acceptând faptul inexorabil că designul este o secvență distinctă în devenirea obiectuală și că acest parcurs diacronic perpetuu se continuă și pe mai departe, putem spune că și noile forme ale obiectualității vor evidenția, ca și până acum, posibilitățile și mijloacele specifice ale societății din momentul respectiv. Obiectualitatea din vechime nu poate fi asociată decât unui context de autarhie și constante limitări. Etapele ulterioare – trecând prin meșteșuguri, prime încercări mecanizate, apoi producție înseriată, finalmente realizare industrială și design – evidențiază, încă o dată, relația dintre necesități, posibilități de realizare și obiect. Firește că acest eșafodaj de situare nu este considerat aici a fi comprehensiv, luându-se în calcul doar aspectul diacronic și de raporatare la condiția existențială umană.

Modernitatea actuală poate, în felul acesta, oferi posibilitatea întrezăririi resurselor de configurare a universului obiectual din viitor. Nu avem niciun fel de certitudine, însă se pot face încercări de predicții prin analogii cu etapele parcurse deja, prin felul în care ele se înlănțuiesc, se clădesc una peste cealaltă, se presupun și se condiționează. Nu putem avea modernitate și vizionarism obiectual fără etapa actuală, cea a designului, aflată în deplinătatea manifestărilor sale. Așadar, merită să încercăm a arunca o privire înspre viitor. Fără a avea vreo pretenție de anticipație, se poate spune însă cu certitudine că stadiul obiectualității ce va urma va fi direct asociat secvenței sale premergătoare, și anume designului în forma contemporană de manifestare. Astfel, nu greșim atunci când considerăm







Adelina Tripon, *Yoyo Air* (sursa imaginilor: arhiva Facultății de Arte și Design din Timișoara)

că ne vom referi la obiectele din viitor ca fiind acum nu mai mult decât creații de design vizionare, cu discurs și revendicări disuasive.

Din acest punct de vedere, Facultatea de Arte și Design din Timișoara își dovedește acum încă o dată prestanța și orientarea spre aspectele inovative ale designului prin prezența sa la reputate competiții internaționale de design. Reprezentând-o cu succes, studenții și masteranzii școlii de design timișorene au continuat astfel neîntrerupta tradiție de prezență pe scenele și podiumurile unor concursuri internaționale de design găzduite de companii prestigioase.

Electrolux Design Lab este o competiție ce are loc anual și reunește sub egida sa mii de propuneri de design de pe tot mapamondul. Abordarea inedită, juriul format din prestigioși profesioniști, premiile puse în joc, precum și mediatizarea fac din aceasta un eveniment de o deosebită importanță pentru portofoliul oricărui designer, mai ales al studenților. Edițiile din anii precedenți s-au desfășurată sub mai multe tematici. Concursul din anul 2010 a avut ca temă prepararea și conservarea alimentelor în viitorul relativ îndepărtat, peste două decenii. În anul 2011 a fost supusă atenției designerilor rezolvarea mijloacelor inteligente de mobilitate urbană prin tratarea inconvenientelor asociate supraaglomerării urbane. Edițiile din 2012 și 2013 s-au concentrat pe experiențele oferite utilizatorilor, respectiv pe inspirațiile oferite de modernitatea traiului urban.**[1]**

În anul 2014 competiția *Electrolux Design Lab* s-a concentrat pe ideea de locuințe ce oferă o ambianță sănătoasă. Văzută în aceeași cheie ca edițiile trecute, aceasta a avut un deosebit succes, datorat în măsură apreciabilă și numărului record de participanți

români. Între cei 35 de designeri semifinaliști s-au calificat trei studenți ai Facultății de Arte și Design din Timișoara: Sorina Răsteanu, Ovidiu Subțire și Bogdan Ștefan.**[2]** Ulterior, în marea finală, Sorina Răsteanu a obținut locul al patrulea, la ceremonia de premiere din Paris.**[3]**

Iată, în continuare, încă doi studenți reprezentativi pentru cele mai recente proiecte de design vizionar participante la competiții de design de la cel mai ridicat nivel internațional.

Adelina Tripon se află la a doua experiență cu concursul *Electrolux Design Lab*. În anul 2014, a fost selectată în etapele finale printre cele 100 de proiecte aduse în atenția juriului și a comunității internaționale din domeniu. Propunerea ei, privitoare la un mod inteligent de colectare a resturilor menajere, a fost baza de plecare pentru conceptul din anul 2015, atunci când a fost selectată, de asemenea, în etapa finală a concursului a cărui tematică a fost designul pentru copii sănătoși și fericiți. Propunerea Adelinei Tripon, *Yoyo Air*, este o abordare deosebită ce subliniază preocupările sale pentru ecologie și gadget-uri inteligente, îmbinate aici într-o manieră ludică. Pornind de la celebra jucărie yo-yo și de la nevoia de exerciții fizice, chiar și la interior, acest concept de design reușește să aducă o inovație prin combinarea celor două. Astfel, prin joacă, complexul sistem giroscopic integrat este antrenat de mișcarea specifică jucăriei, purificând în acest fel aerul. Fără limite de vârstă și fără a presupune folosirea vreunei surse poluante de energie, proiectul acesta de design rezolvă două preocupări prezente în societatea modernă, posibil și în cea din viitor, și anume mișcarea pentru sănătate și obținerea aerului proaspăt în spațiile închise.**[4]**

Eric Kerti, *eH2O - Digital water tap*, (sursa imaginii: www.jo-eyforlife.com/blog/?p=1631) (ultima accesare: 21.12.2016)



Un alt exemplu edificator se găsește la cea de-a șasea ediție a competiției *Hansgrohe Design Prize*, unde au luat parte 364 de designeri din 24 de țări. Tematica a fost "*Efficient Water Design: Digitalising the Modern Bathroom*". Juriul, format din trei reputați designeri, Philippe Grohe, Jan Heisterhagen și Andreas Haug, premiază aici cinci designeri, printre care s-a aflat Eric Kerti, student al Facultății de Arte și Design din Timișoara.

Philippe Grohe, unul dintre membrii juriului, s-a referit cu entuziasm la proiectele studenților participanți, spunând: "Găsesc întotdeauna a fi foarte proaspătă și inedită deschiderea cu care tinerii designeri internaționali abordează această competiție. Prioritățile *Hansgrohe* sunt promovarea proiectelor tinerelor talente, acest lucru suscitându-ne atenția în ultimii 50 de ani. Prin premiul *Hansgrohe Design Prize by iF* oferim talentaților tineri designeri o platforma de prezentare internațională a ideilor și conceptelor legate de apă."**[5]**

Proiectul *eH2O*, *Digital water tap* al lui Eric Kerti a fost recompensat cu un premiu în bani și o propunere de internship. Ideea de la baza acestui concept este aceea de a veni în întâmpinarea problemelor asociate poluării apelor, și mai ales a risipei, printr-o propunere sustenabilă de folosire judicioasă și inteligentă a resursei, în același timp păstrând, și chiar ridicând, standardul de confort. Posibilitatea de a purifica apa și, mai ales de a permite un control eficient asupa consumului, ar putea fi considerente mult mai serioase în viitor. Acest robinet este prevăzut cu două ecrane display și butoane pentru diverse reglaje ce permit astfel purificarea apei și îndepărtarea particulelor contaminate. Prin reglaje suplimentare, se pot chiar face ajustări asupra timpilor de curgere, temperaturii, calității, filtrabilității. Mai mult decât funcțiile anterioare, poate chiar interveni asupra temperaturii ambientale și

Studentul timișorean Eric Kerti, câștigător al concursului *Hansgrohe Design Prize Digital bathroom ideas* (Sursa imaginii: http://australien.ahk.de/en/news-pr/news-single-view/artikel/hansgrohe-design-prize-2016-awarded-to-young-international-designers/?cHash=d8f8a4ec62ff33fc55c970925359538c), (ultima accesare: 22.12.2016)



a umidității.**[6]** Juriul conchide astfel: "eH2O este un coplex concept de chiuvetă cu o unitate electronică de control integrată într-o inedită nouă combinaţie. Îmbină operaţiunile electronice cu curgere simplă a apei. Simplitatea și inovațiile acestei unice și inedite chiuvete sunt în mod deosebit atrăgătoare."**[7]**

Fără vreo pretenție de a oferi acum soluții viabile și exhaustive, aceste concepte vizionare de design industrial au o cu totul și cu totul altă menire. Se doresc a fi niște ancore aruncate în necunoscut, niște prospecții îndrăznețe ale incertului viitor. Privite acum de unii cu oarecare mefiență, totuși, ele își au menirea lor aparte, aceea de deschizătoare de drumuri și generatoare de noi idei, acum abstracte și probabil nerealiste, însă cu un potențial încurajator de concretizare în deceniile viitoare.

NOTE

[1] www.electroluxdesignlab.com

[2] Iosif Mihailo, *Electrocasnicele viitorului în competiţii internaţionale de design*, în „Caiete de Arte și Design", Editura Eurostampa, Timișoara, nr. 1/2014, pp. 56-59.

[3] Proiectele *Set to mimic* [Sorina Răsteanu], *Garden Pod - Home farming the whole life cycle* [Ovidiu Subţire], *Instant Cleaning Glove* [Bogdan Ștefan] participante la *Electrolux Design Lab 2014* au fost coordonate de Asist. univ. dr. Iosif Mihailo.

[4] Proiectul *Yoyo Air* [Adelina Tripon] participant la *Electrolux Design Lab 2015* a fost coordonat de Lect.univ.dr. Iosif Mihailo și Lect. univ. dr. Alexandru Bunii

[5] Philippe Grohe, [trad. aut.], http://australien.ahk.de/en/news-pr/news-single-view/artikel/hansgrohe-design-prize-2016-awarded-to-young-international-designers/?cHash=d8f8a4ec62ff33fc55c970925359538c, (ultima accesare 22.12.2016)

[6] Proiectul *eH2O - Digital water tap* [Eric Kerti] participant la *Hansgrohe Design Prize Digital bathroom ideas 2016* a fost coordonat de Lect. univ. dr. Alexandru Bunii și Lect. univ. dr. Iosif Mihailo

[7] Verdictul juriului *Hansgrohe Design Prize Digital bathroom ideas*, [trad. aut.], http://australien.ahk.de/en/news-pr/news-single-view/artikel/hansgrohe-design-prize-2016-awarded-to-young-international-designers/?cHash=d8f8a4ec62ff33fc55c970925359538c, (ultima accesare 22.12.2016)

BIBLIOGRAFIE

1. Ehn, Pelle; Nilsson, Elisabeth; Topgaard, Richard (2014): *Making Futures. Marginal Notes on Innovation, Design and Democracy*, The MIT Press, Cambridge

2. Dune, Anthony; Raby, Fiona (2013): *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, The MIT Press, Cambridge

3. Klein, Caroline (2011): *Futuristic: Vision of Future Living*, Daab, Köln

4. Lanier, Jaron (2013): *Who Owns the Future?*, Simon & Schuster Publishing, New York

5. Mihailo, Iosif (2014): *Conceptul obiectului în designul industrial*, Editura Artpress, Timişoara; Editura Muzeului Ţării Crişurilor, Oradea

6. Mihailo, Iosif, (2014): *Electrocasnicele viitorului în competiţii internaţionale de design*, în *„Caiete de Arte și Design"*, Editura Eurostampa, Timișoara, nr.1/2014

7. Norman, A. Donald (2007): *The Design of Future Things*, Basic Books, New York

8. Parsons, Tim (2009): *Thinking: Objects. Contemporary Approaches to Product Design*. Ava, Lausanne

9. Quinn, Bradley (2011): *Design futures*, Merrell Publishers, Londra

10. Zegrean, Sergiu (2014): *Designul interioarelor de iahturi, extravaganță și vizionarism*, în *„Caiete de Arte și Design"*, Editura Eurostampa, Timișoara, nr.1/2014

11. *www.electroluxdesignlab.com*

12.*http://australien.ahk.de/en/news-pr/news-single-view/artikel/hansgrohe-design-prize-2016-awarded-to-young-international-designers/?cHash=d8f8a4ec62ff33fc55c970925359538c*

Alexandru **BUNII**

UE4

Cuvinte cheie / prezentare proiect, vizualizare, unreal engine, realitate virtuală, unelte de lucru

Rezumat / Motorul grafic Unreal Engine, dezvoltat iniţial pentru rularea jocurilor grafice de ultimă generaţie,este utilizat în prezentarea imersivă a proiectelor de design de produs şi/sau a proiectelor de amenajare interioară şi exterioară. UE4 permite designerului să introducă elemente interactive (sertare, uşi, lumini etc.) ce-i permit clientului să vizioneze proiectul în timp real, din perspectiva propriei înălţimi, în totalitatea detaliilor propuse.

Keywords / project presentation, visualization, unreal engine, virtual reality, designer tools

Abstract / Unreal Engine, initially developed to power latest generation video games, is used to present product and/or interior and exterior design projects into a new and immersive environment. UE4 allows designers to work with interactive elements such as drawers, doors, lights etc., and enable clients a real-time, first person view, visualization of the entire project.

În designul actual noile criterii de performanţă şi eficienţă, impuse de industrie şi piaţa de consum, rescriu într-un mod abrupt standardele de lucru cu care suntem obişnuiţi. Procesul de design nu poate fi limitat şi, indiferent de direcţia de manifestare, ca preocupare supusă nevoilor şi dorinţelor comanditarului, obligă alinierea experienţei, efortului creativ şi a cunoştinţelor tehnice în producerea performanţei la nivel internaţional, competitive ca valoare estetică, tehnică şi timp de rezolvare.

În spatele titulaturii prescurtate – *UE4* (*Unreal Engine 4*) – se găseşte propunerea compania *Epic Games* **[1]**, unul dintre cei mai mai importanţi producători de unelte de lucru destinate pieţei de jocuri video. Dezvoltat iniţial strict sub forma unui motor de construcţie şi rulare a jocurilor video cu un puternic impact vizual, *Unreal Engine* a dovedit performanţe vizuale deosebite şi, cuplat unei interfeţe simple şi intuitive, *UE4* a fost *deturnat* de către designeri şi artiştii digitali deopotrivă (img 1).

Propun următorul scenariu:

1. Proiectul (design de produs sau design de ambient), aflat în stare avansată de execuţie, este trimis clientului pentru aprobare;

2. Comanditarul, aflat la sute/mii de kilometri distanţă, primeşte fişierul;

3. Pentru client vizualizarea proiectului are loc în timp real, din perspectiva propriei înălţimi (img 2). Clientul are posibilitatea de a explora o amenajare interioară/exterioară, de a verifica proiectul mobilierului, a vehiculului (img 3) etc. Spre exemplu, în ca-

zul unui proiect de amenajare interioară se pot verifica dimensiunile de trecere în cazul deschiderii tuturor uşilor şi sertarelor din incinta spaţiului de gătit. Vizualizarea interactivă permite acoperirea întregii dimensiuni a proiectului de amenajare, utilizarea întrerupătoarelor pentru deschiderea şi închiderea surselor de lumină artificială, deschiderea şi închiderea uşilor şi sertarelor, schimbarea unor module de mobilier, detalii decorative, material, textură etc.

4. Imersiunea poate fi nuanţată de vizualizarea proiectului în mediul vr (realitate virtuală) **[2]** unde, cu ajutorul ochelarilor 3D, simularea vizuală iniţială implică acum noi simţuri **[3]**.

UE4 nu este o unealtă de design, cel puţin nu una dezvoltată special pentru a se integra procesului de design. *UE4* nu oferă soluţii de simulare mecanică a modelului sau soluţii care să alinieze conceptul standardelor de producţie industrială, însă capacitatea de a simula în timp real un ambient complex, adus la nivelul realismului fotografic pentru a-i permite clientului libertatea de a explora şi observa în detaliu propunerea designerului aduce motorul grafic *Unreal Engine* nu doar în atenţia consumatorului de design ci şi în lista obligatorie de unelte de lucru – în viitorul apropiat – a designerului.
Capturi de ecran ale proiectului de test, progres de 60% (img 4-8).
O înregistrare video a proiectului (progres de 80%) poate fi urmarită pe adresa:
Facebook: https://www.facebook.com/thesignstudio.presentation.

NOTE

[1] Compania *Epic Games*, dezvoltator al motorului grafic *Unreal Engine* [online], [ultima accesare: 12.12.2016] disponibil pe internet la adresa: *https://www.epicgames.com/*
[2] *Unreal Engine VR* [online], [ultima accesare: 12.12.2016], disponibil pe internet la adresa: *https://docs.unrealengine.com/latest/INT/Engine/Editor/VR/WorldInteraction/index.html*
[3] *Unreal Engine VR* [online], [ultima accesare: 2016], disponibil pe internet la adresa: *https://www.youtube.com/watch?v=MW7V0a55FN4*

BIBLIOGRAFIE

1. Compania *Epic Games*, dezvoltator al motorului grafic *Unreal Engine* [online]., disponibil pe internet la adresa: *https://www.epicgames.com,* [ultima accesare: 12.12.2016]
2. *Unreal Engine VR* [online]., disponibil pe internet la adresa: *https://docs.unrealengine.com/latest/INT/Engine/Editor/VR/WorldInteraction/index.html,* [ultima accesare: 12.12.2016]
3. Înregistrare video a proiectului de test [online]., disponibil pe internet la adresa: *https://www.facebook.com/thesignstudio.presentation*
4. Înregistrare video a proiectului de test [online]., disponibil pe internet la adresa:
https://youtu.be/JvFImrX0J-g, [ultima accesare: 12.12.2016]

SURSE IMAGINI

img1 - *Dark Synergy Studios - Concept Art UE4*
img2 - *Roy Fredy - Estudio* - Madrid
img3 - *ue4arch.com*
img4 - img8 – arhivă personală, proiect de test

Img 2 / *Roy Fredy - Estudio*





Img 3 / *ue4arch.com*

Img 1 / *Dark Synergy Studios* - Concept art



Today's design performance and efficiency criterion, imposed by the industry and consumer market, rewrite in a very abrupt way all our well known work standards. The design process cannot be restricted and, regardless of the direction of manifestation, as an altruistic process submissed to the needs and request of our clients, engages us to align our entire work experience, creative effort and technical knowledge in producing superior international performance, competitive both as technical and aesthetic value and time effectiveness.

UE4 shorten title stands for *Unreal Engine* 4, creation of *Epic Games*, Inc **[1]** – one of the main specialised tools developers, used by the entire video game (interactive entertainment) industry. Initially developed only as a game engine to power the most visually impressive productions, *Unreal Engine* proved to be capable of delivering amazing graphics and, coupled to an intuitive and user friendly interface *UE4* has beed hijacked by designers and digital concept artists alike (img 1).

I would to describe the following scenario:

1. The design project (interior/exterior design or product design), is being send to the client for final approval;

Img 4 / Alexandru Bunii - UE4 - 1



Img 5 / Alexandru Bunii - UE4 - 2



Img 5 /
Alexandru Bunii - UE4 - 3



Img 6 /
Alexandru Bunii - UE4 - 4



Img 6 /
Alexandru Bunii - UE4 - 5



2. The client, based hundreds or thousands of miles away, receives the project file for visualization;

3. Project visualization is being done real-time using a first person view at client's height (img 2). The client is able to explore the entire interior and exterior design proposal, walk around a product design concept (img 3) etc. As an example, he can observe all available work space inside a kitchen with all cabinet and appliance doors being open at once. Interactive visualization also allows for simulating artificial lights being turned on and off to observe their impact over the proposed environment, opening doors, changing furniture or decorative modules, change colors and textures etc.

4. Visual immersion can be enhanced by using a 3D headset to explore proposed project into a virtual reality **[2]** environment and engage other senses **[3]**.

UE4 is not a professional design tool, at least not a tool that has been specially developed to be integrated into the design process workflow. UE4 does not offer mechanical simulations for a 3D model and does not comply to any industrial production standards, but its capacity to simulate in real time a complex environment at photorealistic quality allows clients the freedom to explore and observe in detail any part of the design and, brings Unreal Engine not just to the attention of design consumers but, in the near future, will be regarded as a must for any designer.

Screen shots of test project, still a WIP a 60%: (img 4-8)

A videro recording for the test project (WIP at 80%:) can be viewed at following addresses:
Facebook: https://www.facebook.com/thesignstudio.presentation
Youtube: https://youtu.be/JvFImrX0J-g

NOTES

[1] Epic Games, developer of Unreal Engine game engine [online]., [12.12.2016], available at internet address: https://www.epicgames.com/.

[2] Unreal Engine VR [online]., [12.12.2016], available at internet address: https://docs.unrealengine.com/latest/INT/Engine/Editor/VR/WorldInteraction/index.html

[3] Unreal Engine VR [online], [12.12.2016], available at internet address: https://www.youtube.com/watch?v=MW7V0a55FN

Valentina **ȘTEFĂNESCU**

Demersuri proprii pe teritoriul artei fibrei

Rezumat / Artele textile sunt interdependente de material. Odată cu detaşarea acestei specii ale artei de influenţe exterioare s-a dezvoltat un limbaj propriu al comunicării prin formă, dar mai ales prin material. Noua viziune, a explorării spaţiului, ar putea aduce artele textile mai aproape de sculptură, specificitatea fiind susţinută mai ales de material. De aici porneşte marea aventură, a diviziunii creative, chiar de la alegerea materialelor, a ingeniozităţii utilizării acestora, a situaţiilor noi create prin juxtapunerea acestora, a ,,universurilor" noi rezultate.
Cuvinte cheie / Interferenţe, limbaj textil, materialităţi, deschiderea spre noi tehnici textile

Abstract / Textile arts are dependent on the material. Once this art species detaches from external influences, it develops its own language of communication through form, but especially through material. The new vision, of space exploration, could bring the textile arts closer to sculpture, its specificity being supported especially by the material. This is the start of the great adventure, of the creative division, even with the choice of materials, the ingenuity of their use, the new situations created by juxtaposing them, the newly-resulted "universes".
Keywords / Interferences, textile language, materiality, openness to new textile techniques

În ceea ce priveşte tema propusă spre analiză, studiul se desfăşurat pe două planuri, care nu sunt diametral opuse, ci vin unul în completarea celuilalt şi anume cel al studiului teoretic şi cel al explorărilor practice, de atelier.

Artele textile sunt interdependente de material. Odată cu detaşarea acestei specii ale artei de influenţe exterioare s-a dezvoltat un limbaj propriu al comunicării prin formă, dar mai ales prin material. Noua viziune, a explorării spaţiului, ar putea aduce artele textile mai aproape de sculptură, specificitatea fiind susţinută mai ales de material. De aici porneşte marea aventură, a diviziunii creative, chiar de la alegerea materialelor, a ingeniozităţii utilizării acestora, a situaţiilor noi create prin juxtapunerea acestora, a ,,universurilor" noi rezultate.

Pornind de la un nou mod de a gândi fibra, de la descoperirea capacităţilor de modelare a acesteia, de combinare cu diferite alte materialităţi, în acelaşi sens cu noul curent ce a apărut în artele textile - *Fiber arts*, pot încadra lucrările şi mai ales căutările mele ca fiind similare cu acest în acest concept. Artiştii *Fiber arts* s-au confruntat întotdeauna cu aceleaşi dileme pe care le au toţi ceilalţi: ce este arta? Cu atât mai mult cu cât, dacă un şerveţel brodat poate deveni o lucrare de artă sau pur şi simplu un lucru uzual, poţi face ca o lucrare ce intră în sfera acestui concept să comunice mesajul, emoţia şi sensul de dincolo de sensul literal al materialului. Uneori, încercând să pătrund cât mai mult în studiul unui material, să descopăr istoria lui, să îi aflu potenţialul de metamorfozare, am descoperit şi mesajul lucrării.


Valentina Ştefănescu, *Câmp*


Valentina Ştefănescu, *Colecţionăm articole despre violenţă*

Factorii ce par să definească arta fibrei sunt: originalitatea, capacitatea de a comunica o idee, o emoţie sau un mesaj, capacitatea de a transcende misterul sau multivalenţa. Lucrarea funcţionează ca un obiect metaforic, ea sugerează ideea la nivel universal, privitorul putând partaja obiectiv sugestia ce i se transmite.

La baza oricărei lucrări de artă stă cunoaşterea materialului şi a tehnicii dar mai ales dorinţa de a comunica vizual. Şi în cadrul artelor textile comunicarea vizuală devine un ţel, diferind doar materialele şi tehnica prin care artistul se exprimă. **[1]**

Pe lângă subiectul abordat, căutarea şi încercarea capacităţii de modelare a fiecărui material natural sau artificial, trecute de la tehnica ţeserii clasice (haute-lisse) până la tehnica adaptată fiecărui tip de fir, am studiat şi diferite posibilităţi de asamblare. Am adus observaţiile şi emoţiile proprii în subiecte ce m-au interesat sau care s-au născut pe loc, în funcţie de locul în care mă aflam, de situaţia politică şi socială, dar m-am ancorat adânc şi în natură. Cred că indiferent de factorii care ne influenţează, de apartenenţa la un anumit stil, individualitatea cu care privim lucrurile face lucrările să fie unice.

Explorarea naturii materialului a devenit o temă stringentă pentru textilişti încă din anii 1960-1970, ajungând la maturitate, abia acum, când materialul şi tehnica sunt folosite pentru a exprima ideea de dincolo de natura acestora. **[2]**

Totuşi, tehnica fiind doar un mijloc de atingere a scopului, am conştientizat că este suficient să o cunosc pentru a trece mai departe, împletind valoarea estetică cu meticulozitatea redării.

Fiecare material deschidea o altă posibilitate. Astfel, am început să ţes cu lână. Este primul pas pe care trebuie să îl faci în cazul în care porneşti pe un drum al cunoaşterii universului textil. Lâna, pe lângă faptul că dă o anumită textură (datorită tehnicilor diverse)



Valentina Ştefănescu, *Miniaturi textile*

şi caldură (datorită capacităţilor firului) compoziţiei propuse, îl determină pe artist să treacă prin diferite operaţii tehnice, astfel ajutându-l să devină organizat.

Am învăţat arta ţeserii de la o artistă consacrată, Magda Ziman, care a reuşit să deschidă în faţa studenţilor o uşă pe care nu mulţi tineri ştiu sau pot să intre şi să descopere. Datorită ei am învăţat un meşteşug care te ajută să creezi, să studiezi să cauţi şi să descoperi şi să nu te opreşti doar la ceea ce eşti învăţat.

Primele lucrări au fost incitante nu numai pentru că am ţesut, ci pentru că după lâna moale am trecut la asprimea pănuşei. Alt material, alte provocări.

Pentru început pănuşa a fost un pas care a deschis în mintea mea posibilităţile nenumărate pe care materialele naturale ni le oferă. Sigur că mi-au fost foarte utile cunoştinţele în domeniul ţesutului, dar în primul rând gândirea mai puţin convenţională a profesoarei Magda Ziman m-a determinat să caut noi şi noi materiale şi implicit tehnici. Astfel, pănuşa a ieşit în relief pe lucrările propuse şi a creeat o imagine în care am regăsit parfumul anotimpurilor.

Pe lângă proiectele pentru lână, după experimentarea posibilităţilor oferite de pănuşă, a urmat un şir lung de încercări. Sfoara, sârma, firul confecţionat din hârtie sunt doar câteva dintre materialele pe care am încercat să le cunosc şi să le personalizez în încercările mele. Entuziasmul descoperirilor m-a dus pe drumul folosirii tehnicilor diferite pe dimensiunile standard ale miniaturii textile (şi anume 20/20/20cm). M-am regăsit în entuziasmul şi interesul pentru decoperiri de noi posibilităţi şi modalităţi de prelucrare a materialelor, în lucrările artistei Jo Deelaney, care a studiat Multimedia Textile Design.

Căutările şi reflecţiile asupra naturii materialelor şi introducerea lor în contexte diferite se regăsesc în cataloagele Bienalelor de Miniaturi Textile, din toată lumea, înţelegând astfel că există o preocupare comună în favoarea unei arte care a trecut prin diferite perioade de declin şi renaştere.

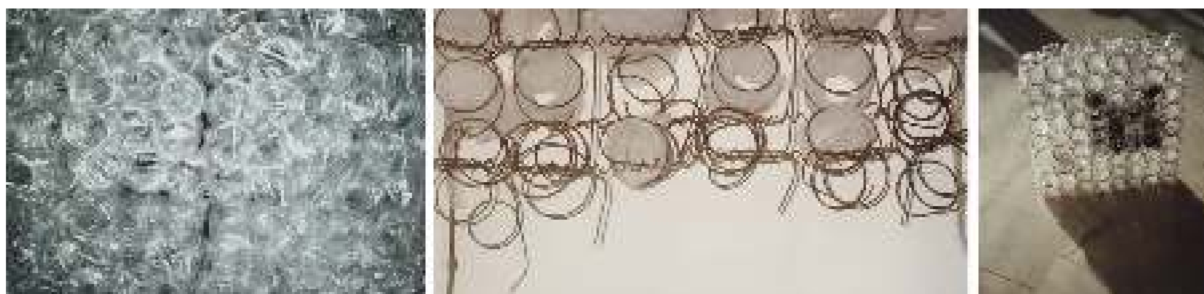
Hârtia a devenit fir şi cum torcătoarele de lână fac fire de diferite grosimi, am preluat metoda prelucrând firul din bucăţi de ziar. Am intrat adânc pe terenul tatonării prin mijloace proprii, dar folosind metode arhetipale. Lucrarea *Colecţionăm articole despre violenţă* a avut ca subiect mediatizarea cu brutalitate a unor ştiri despre abuzuri, crime şi violenţe de orice tip, ştiri pe care le putea vedea oricine indiferent de vârstă. De la modul



Marcel Duchamp, *With Hidden Noise,* 1916

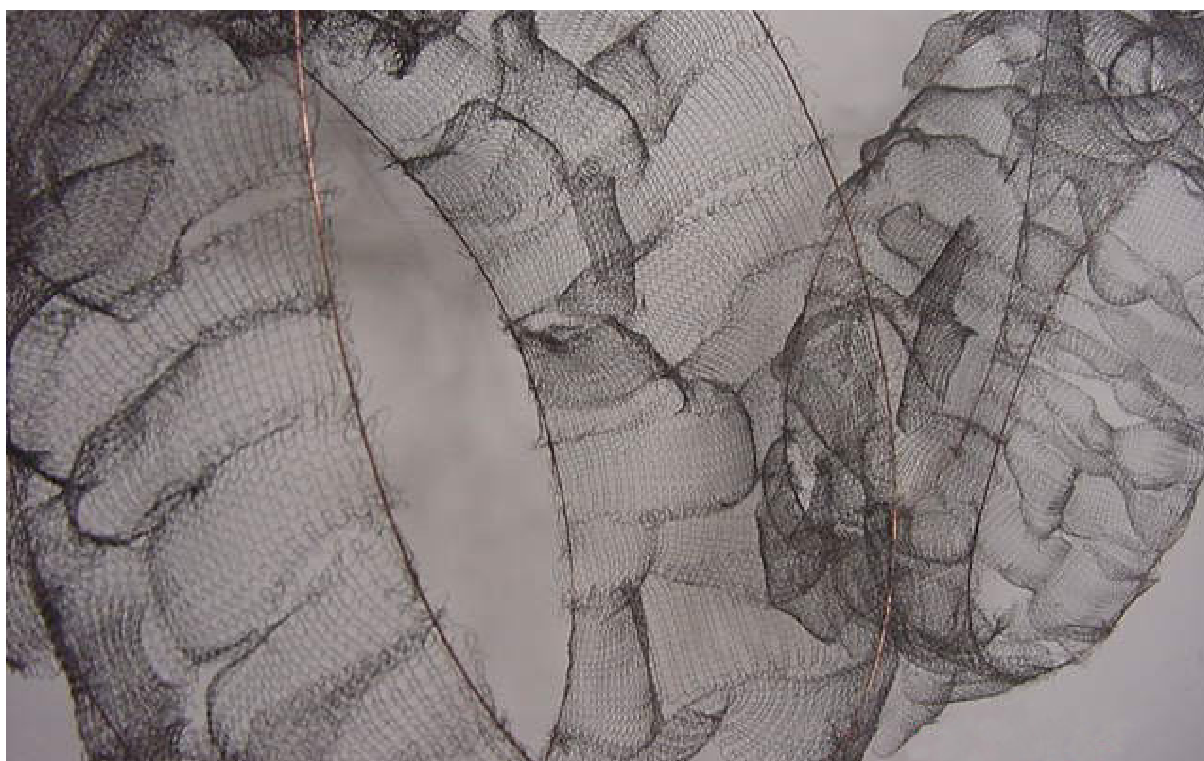
brutal în care oamenii sunt supuşi poluării media, am ajuns la rezultatul toarcerii firului de ştiri, care ajunse în ghem şi-au pierdut sensul preluând un altul arhaic. Ghemele, în care sunt strânse articolele din diferite ziare sunt o formă de protest. Ele sunt o metamorfoză fericită care transformă informaţia nedorită dar afişată într-un fir care are capacitatea de a o ascunde. Firul nu mai este textil, el atrăgând subiectul datorită toarcerii şi strângerii sub forma ghemului şi în acelaşi timp intră în categoria noilor noţiuni ce denumesc arta firului sau *Fiber Art*.

Asemeni lucrării *Zgomot ascuns (With Hidden Noise)* a lui Marcel Duchamp, unde firul organic, flexibil al ghemului de sfoară este constrâns de duritatea plăcilor metalice, capturând în interior un eventual sunet care nu vrea să fie auzit, subiectul lucrării *Colecţionăm articole despre violenţă* pleacă de la premiza atenuării şi chiar a ascunderii.

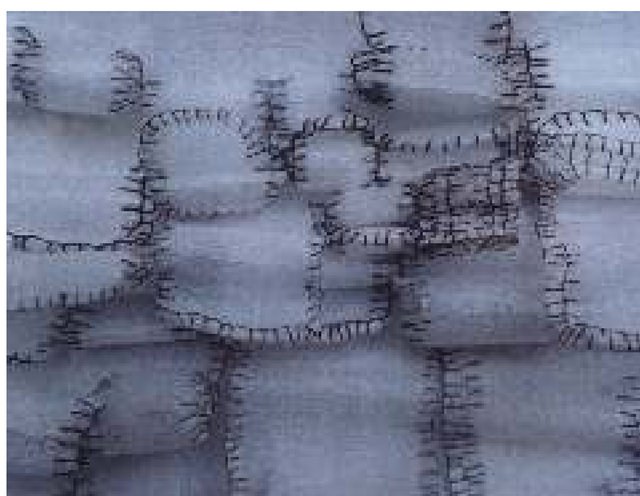

Valentina Ştefănescu, *Zidul nebunilor- detaliu, Desen tridimensional, Locul în care s-au născut fluturi* – detaliu

Un alt material modelabil, fluid, care conţine ideea firului şi care mi-a inspirat subiectul lucrărilor, a fost sârma. Firul de sârmă a devenit arc, prelucrat manual, învelit în plastic transparent pentru a atenua parcă din rigiditatea metalului, finalitatea numindu-se *Zidul nebunilor*. De ce un asemenea zid şi de ce destinaţia era atât de precisă? Mi-am imaginat că arcul este tocmai ce lipseşte unui zid peste care te arunci ca să scapi de realitate, arcul primeşte greutatea şi o dă înapoi atenuată, dar te trimite din momentul aruncării spre alt zid de arcuri, un perpetuum mobile în care trăim fără să simţim tot timpul duritatea zidului. A urmat, ca reflex al acestei tehnici, un desen tridimensional cu panglică în interiorul arcurilor percutante şi apoi o cuibărire a fluturilor în acelaşi interior, dar diferit ca material, dorind, în primul rând, să dau o altă identitate unui obiect recuperat *(Locul în care s-au născut fluturii)*. Împingând limitele materialelor netextile şi făcându-le să transmită totuşi caracteristicile firului textil, am început să caut frenetic alte noi texturi.

Valentina Ştefănescu, *Three*-detaliu







Valentina Ştefănescu, *Am păşit pe lună-miniatură textilă, Sub acoperire* - detaliu

Grupul *In-Format*, a fost în anul 2001, un impuls ce a promis la momentul respectiv o lansare. Lucrările ce le-am expus împreuna cu Liliana Popa, Viorica Stănculescu şi Florin Avram, au fost rodul discuţiilor purtate şi a propunerii de a studia limbajul comun al artelor. În contextul grupului doamna Ileana Pintilie, istoric şi critic de artă, spune că lucrările prezentate (*Zidul nebunilor, Epiderma 1, 2 şi Three*) „integrează elementul textual într-un fel de obiect ambiental apropiat ca viziune de sculptură. Formele devin ample şi definesc spaţiul încercând să provoace privitorul printr-un fel de blândă agresiune pe care o exercită asupră-i (*Zidul nebunilor*), ca şi prin interogaţiile multiple pe care le stârneşte." **[3]**

Inspiraţia spaţiului în care lucrările se integrează este importantă, lecţiile artiştilor care au folosit structuri ţesute aşezate în lumina care desenează cu umbre au inspirat atitudinea unor lucrări, firul de orice natură (de la sârmă la silicon) făcând parte din

Valentina Ştefănescu, *Miriapode, Alb pe alb*







Valentina Ştefănescu, *Structuri termoculate, American beauty, Structuri termoculate,* detalii

acel proces de redare a ideii. Aceste lucrări sunt experimente ale utilizării broderiei în spaţiul tridimensional.

Desenul, scrierea cu fir pe diferite suporturi a fost una din preocupările mele. De la cusătura simplă pe suport de polistiren (*Miriapode* 1999) sau vatelină (*Alb pe alb sau Visul paianjenului* 1998), până la vizionarea unei caligrafieri pe fuior metalic sau introducerea firului sub forma diferitelor arabescuri între discuri transparente am ajuns să conştientizez nenumăratele posibilităţi pe care le pot oferi doar acul şi aţa. Alături de lucrările ce descriu acest tip de preocupare, inserez lucrarea artistului Young Son Cha, *Linea calligraph 2*, 2003, despre care am înţeles că este foarte aproape de ceea ce am reuşit şi eu să realizez. Am alăturat lucrărilor mele o altă cultură şi o altă mentalitate, dar cred că finalitatea este aceeaşi.

Memory broken este o lucrare compusă din mai multe părţi, acestea descriind câte o poveste scrisă cu ajutorul firului textil pe uzualele compact discuri. Un mod de a privi diferit lucrurile decât prin prisma celui ce utilizează CD-ul pentru stocare de date. În acest caz memoria păstrată pe suportul discului este vizibilă, dar indescifrabilă, scindarea există sub forma unor moduri diferite de a privi lucrurile. Vedem acelaşi lucru, dar gândim diferit despre ele. Nuanţele şi particularizările sunt parte din fiinţa fiecărei persoane, de aici porneşte ideea că o singură lucrare are mai multe semnificaţii.

Ca idee, m-a impresionat artista Vanessa Yanow (care pe lângă studiul în arte textile a studiat şi prelucrarea sticlei) datorită metodei de a insera firul şi a materialului textil în sfere mici de sticlă. Ca şi în lucrarea *Memory broken*, cred că artista a dorit să surprindă memoria încastrând-o, dându-i culoare şi notând anumite cuvinte ce descriu starea surprinsă.

Modalitatea tehnică de exprimare cu ajutorul firului textil introdus între două straturi, fie ele transparente sau semimate, a dus la crearea altor lucrări ce redau conceptul propus în lucrarea *Memory broken*, îmbinând însă şi expresivitatea materialelor.

Pornind de la aceste aranjări aleatorii ale panglicilor şi firelor am vrut să sugerez aripile de fluturi. Această lucrare realizată în relief este, ideatic, asemeni unei pagini tridimensionale a cărei scriitură formează arabescuri ce descriu mişcările aripilor.

Asemănător ca şi viziune cu lucrările lui Alexander Calder, rotirea aripilor în spaţiu, datorată circuitului aerului declanşat de mişcarea privitorului, este partea care animă delicatele fire transparente combinate cu firele roşii. Forma de aripă este descrisă nu numai



Valentina Ştefănescu, *Textile dia*


Valentina Ştefănescu, *Epiderma I*


Valentina Ştefănescu, *Epiderma II*

de contur ci pur şi simplu de dialectica firului conţinut.

Studierea materialelor neuzuale sau nespecifice artelor textile a dus la crearea unor structuri în relief sau volum. Probabil că, similar lucrării *Memory broken* este aplicată la mod conceptual ideea *redy-made*-ului, însă ceea ce mă îndepărtează de astfel de abordări este intervenţia decisivă asupra obiectului uzual. Fără să ştiu de existenţa unei artiste americane de origine japoneză (Ruth Asawa), am realizat reţeaua compoziţională de forme din metal din lucrarea *Epiderma 1*.

Curând după aceea, în acest an 2009, am descoperit-o pe Ruth Asawa **[4]**, iar lucrurile s-au clarificat. Ea a lucrat aceste structuri de sârmă fiind încurajată de Josef Albers să experimenteze materialele obişnuite transpunându-le în structuri originale. Astfel a încercat să cuprindă spaţiul şi să păstreze transparenţa, aceste atribute fiind foarte importante şi în lucrările mele. Deşi în jurul lucrărilor *Epiderma 1* şi *2* nu te poţi deplasa, ele ies în relief cerând spaţiu şi în acelaşi timp atrăgând tactilitatea.

Transparenţa şi modul de aşezare a fiecărui mic modul m-au determinat să compar şi să aduc la un numitor lucrările mele şi ale artistei Jo Deelaney. Deşi materialele sunt diferite în lucrarea *Compoziţie*, ea prezintă compatibilităţi cu lucrările prezentate mai sus.

Aşa cum am descris în imaginea precedentă un mod de acoperire, sub forma unei epiderme transparente şi protectoare datorită rigidităţii firului de sârmă, am descoperit că acelaşi material, metalul, poate lua forma fuiorului şi chiar dacă nu ajunge la confortul firelor textile clasice, poate să redea o anume moliciune, căldură. E vorba de lucrarea *Epiderma II*, unde griul transparent al metalului redă prin strălucirea fină o altă nuanţă pe care noi ca fiinţe putem să o dăm capacităţii noastre de a ne deschide şi de a fi percepuţi de interlocutori.



Valentina Ştefănescu, *Mucegaiuri, Giza, miniaturi*

Tactilul îmbinat cu înţelesul subtilităţii reuşeşte să facă din materialele alese, lucrări care combină tehnica tradiţională a cusutului cu neprevăzutul materialului, rezultând atingerea şi senzaţia produsă la vederea finalităţii.

Aceeaşi senzaţie am urmărit-o şi în lucrarea *Indescifrabil* şi anume tactilitatea. De data asta subiectul atingerii se transformă tot într-un simţ, cel al vederii. Linia orizontală, ce descrie parcă scrierea, este motivul cu care am redat relieful ascuns de densitatea materialului şi în acelaşi timp de transparenţa fuiorului metalic, de rigiditatea cu care reţine cusătura dând senzaţia de adâncime.

Subiectul lucrării atingând totuşi, ca şi în lucrarea *Memory broken*, aceeaşi consistenţă, povestea descrisă de altceva decât clasica pagină de carte sau de documentul electronic devenit şi el deja clasic. Young Son Cha şi Miranda Argyle sunt doi artişti care au studiat această scriere pe materiale transparente sau mate. M-am alăturat lor datorită viziunii investite în lucrarea *Indescifrabil* şi datorită similitudinilor ce sunt prezente în cele trei lucrări.

Înainte de a vorbi de un alt material, vreau să aduc în discuţie şi fluiditatea cerii, semitransparenţa cu care acoperă diferitele materiale şi patina unor materiale trecute în registrul celor fără utilitate. O rotiţă, un bec ars, un arc, un fir de lână roşu, o bucată de lemn şi câteva ace cu gămălie sunt câteva piese ce fac parte din inventarul miniaturilor *Mucegaiuri* sau *Gâza*. Ele sunt un fel de mici expozeuri ale unor lucruri uitate într-un sertar, pentru când va veni momentul să fie refolosite. Binenţeles că nu le va mai veni rândul niciodată. Trebuind să dispară totuşi din acel sertar, ceara le va cuprinde şi le va da o altă posibilitate de a fi utile, devenind parte dintr-un ansamblu estetic, înnobilându-le prin patină şi făcându-le să se bucure de aprecieri estetice, fiind vorba despre acele aprecieri acre au făcut ca experimentele lui Daniel Spoerri şi Jean Tinguely să fie „validate" ca opere de artă.

Posibilitatea oferită de natură de a creea şi de a ne oferi structuri unice, pe care să le putem folosi şi chiar să ne inspirăm datorită originalităţii cu care sunt investite, a generat lucrarea compusă din cinci părţi pe care am numit-o chiar după numele plantei ce



Valentina Ştefănescu*, Lunaria III, Expansiune*

mi-a furnizat materialul de lucru şi anume *Lunaria*.

Chiar dacă poartă acelaşi nume fiecare lucrare conţine alt subiect, chiar dacă sunt făcute din acelaşi material subiectul le schimbă contextul şi implicit, luminozitatea. Astfel lucrarea *Lunaria II - Ki-monologue* intră în dialog cu celelalte lucrări. Având personalitate proprie, aceasta sugerează absenţa unei existenţe, forma amintindu-ne de acea prezenţă, iar materialul descriind ritmuri, transparenţe, mişcări, grafisme inspirate de mişcările acesteia.

Pentru a sublinia ideea diversităţii trebuie să vorbesc despre o altă lucrare, *Lunaria*, care prin formă şi conţinut se diferenţiază de substanţa primei prezentări. Extinderea ei constă în realizarea unei diferenţe sensibile de transparenţă, lucru inspirat de altfel chiar de materialul folosit. Lumina joacă un rol deosebit, rol pe care îl speculez în toate lucrările mele. Şi dacă am ajuns să vorbesc despre lumină, trebuie să menţionez lucrarea care are cel mai mult nevoie de ea, *Textil Dia*. Însăşi faptul că avem în faţă un diapozitiv, ne face să simţim nevoia luminii, materialele folosite în lucrările de mici dimensiuni, ce fac parte din întreg sunt nu neapărat mate sau închise, ele cer doar lumina pentru a deveni mai vii.

Andy Warhol a folosit repetiţia unui portret sau element figurativ, dispus în caroiaj compoziţional, întocmai pentru a demitiza acel personaj sau produs, prin dispunere serială, devenind produs de serie. Am folosit aceeaşi schemă compoziţională, aşezând în registre un număr de cincisprezece lucrări diferite care alcătuiesc ansamblul *Textil Dia*, în alt scop, întocmai de a evidenţia unicitatea fiecărei piese componente. Preţiozitatea efectului obţinut reiese din valorificarea unor materiale simple, pe care probabil puţini artişti ar avea curajul să le folosească în acest scop. Însă, chiar această simplitate aparentă m-a frapat, epurate de detalii ale contexturilor, ale culorilor, subtil diferenţiate ca textură, diferite ca materialitate mi-au oferit o nobleţe peste care mi-am aşternut propria poezie plastică: a grafismelor liniare brodate manual, a ritmurilor, a semi transparenţelor, a opoziţiei de gol şi plin, a dezordinii ca exerciţiu premergător organizării elaborate.

Prezentarea făcută pe tot parcursul studiului nu conţine toate încercările, lucrările bine definite şi mai ales toate lucrările expuse de-a lungul timpului. Trebuie să specific acest lucru pentru că la fiecare tip de studiu, de materie, proiectele au fost mult mai numeroase. Şi dacă urmăresc nota dominantă a acestor lucrări, observ cu mici excepţii, că au ca puncte comune semitransparenţa, specularea luminii, grafismul şi coloritul.

NOTE

[1] Cf.Janet Koplos, *When is Fiber Art "Art"?*, în *„Fiberarts Magazine, Contemporary Textile Art and Craft"*, martie-aprilie 1986, http://www.fiberarts.com/article_archive/howto/critiques/critiquefiberart_art.asp 02.08.2009
[2] Cf.Janet Koplos, *op.cit.*, http://www.fiberarts.com/article_archive/howto/critiques/critiquefiberart_art.asp 02.08.2009
[3] Ileana Pintilie, *Expoziţie de grup*, în *„Revista Orizont"*, nr.2 (1421), 15.02.2001
[4] Ruth Asawa (n.1926) este o artistă americană de origine japoneză, ce a studiat sculptura. Între 1946-1949 a studiat cu Josef Albers. În anii de după 1950 a realizat module sculpturale croşetate din fire de sârmă. Cf. http://www.ruthasawa.com/ 12.08.2009

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Koplos, Janet, *When is Fiber Art "Art"?*, în *„Fiberarts Magazine, Contemporary Textile Art and Craft"*, martie-aprilie 1986, [http://www.fiberarts.com/article_archive/howto/critiques/critiquefiberart_art.asp 02.08.2009]
2. Pintilie, Ileana, *Expoziţie de grup*, în *„Revista Orizont"*, nr.2 (1421), 15.02.2001

Sandra **CHIRA**

Impactul conjugării de concepte și forme în raportul masculin-feminin: identitatea polivalentă

Cuvinte cheie / androgin, identitate de gen, masculin, feminin, stereotipuri sociale, tendințe vestimentare, mutații de gen

Rezumat / Corespondenţa dintre identitatea de gen a indivizilor și identitatea lor vizuală apare în cadrul societăţii contemporane sub câteva situaţii distincte prin efeminare, masculinizare sau androginie. Indivizii pot exprima prin ceea ce poartă situaţii ambivalente, care fie comunică atribute specifice genului opus identităţii lor, fie comunică imagini ambigue prin relaționarea elementelor masculine cu cele feminine într-o interferenţă duală, androgină. Vestimentația este pentru indivizi un mijloc de exprimare a identităţii individuale și colective dar și a identității de gen, concret direcționată către masculin sau feminin sau poziționată la limita dintre acestea.

În cadrul societăţii contemporane marcată de fragmentare și difuziune, de un ritm accelerat al transformărilor, indivizii se află în permanenţă într-un proces de căutare a propriilor identităţi, totodată de stabilire și restabilire a identităţii lor de gen, căutare transpusă și în imaginea lor vestimentară instabilă. Dacă acceptăm ideea că sexul este un dat stabil și ține de dimensiunea materială a corpului iar genul este unul instabil, supus schimbărilor, ce ține de sfera mintalului și de relația dintre individ și ambianța socială, atunci este firesc ca identitatea vestimentară a indivizilor să se schimbe și în raport cu noile viziuni față de stereotipurile sociale de gen.

Key words / androgynous, gender identity, masculinity, femininity, social stereotypes, fashion trends, gender mutations

Summary / The correspondence between gender identity of individuals and their visual identity in contemporary society appears in several distinct situations and is underlined by effeminacy, masculinizing or androgynous. Individuals can express ambivalent situations through what they wear. Those situations communicate either characteristics that are specific to the opposite of their gender or ambiguous images through the masculine and feminine elements that relate in a dual, androgynous interference. Clothes are for individuals a means of expression of individual and collective identity as well as of gender identity, specifically directed to male or female or positioned at the boundary between them.

In a contemporary society marked by fragmentation, diffusion and an accelerated rhythm of transformations, individuals are constantly in a process of searching for their own identity, and also of establishing and reestablishing their identity of gender, a pursuit that is also transposed into their unstable clothing image. If we accept the idea that sex is a stable subject and it depends on the material dimension of the body; and that the gender is an unstable subject, exposed to changes, depending on the state of mind and on the relationship between individuals and social environment, then it is a matter-of-course that the identity of the clothing changes depending on the new visions of the social gender stereotypes.

Feminitatea și masculinitatea, înțelese ca *identitate de gen a indivizilor,* sunt concepte care nu se confundă cu *identitatea sexuală* a acestora. În timp ce genurile sunt definiții atribuite persoanelor în relație cu cadrul social de apartenență, în funcție de standardele și stereotipurile de gen stabilite în societate, sexul masculin sau feminin țin de *identitatea biologică* a indivizilor, fiind ereditare. Distincția clară între sex și gen se referă la originea acestora. *Sexul* este un dat biologic, nu reprezintă o alegere a indivizilor de a fi bărbat sau femeie, în timp ce genul se referă la modul în care o persoană se autodefinește ca fiind *masculină* sau *feminină*. Genul este interpretarea socială a sexului pentru că formarea și definirea identității de gen ține atât de spațiul intim al indivizilor dar și de ambianța socială alături de factorii de influență externi.

În timp ce sexul ține de natura reală, palpabilă și materială a corpului uman, genul ține de sfera mintalului, de relațiile interumane și nu are concretețe. De aceea, noțiunea sexului este mai reală și mai solidă decât cea a genului. Wendy Cealey Harrison în articolul ei *The Shadow and the Substance - The Sex/Gender Debate* susține că distincția între noțiunea de sex și cea de gen stă în conținutul acestora. Conform autoarei, conceptul genului s-a născut inițial pentru a descrie potențialele discrepanțe dintre natura anatomică a indivizilor, bărbat sau femeie și propriile identități atribuite pentru sine, care pot fi sau pot să nu fie în concordanță cu tipul de sex, masculin sau feminin. **[1]**

Așa cum identitatea persoanei în complexitatea ei, se formează deopotrivă prin prisma a tot ceea ce individul consideră despre el că este dar și prin interacțiunile cu ceilalți în cadrul sociocultural, la fel și identitatea de gen ține de spațiul ei de definire. Modul în care indivizii decid prin auto-cunoaștere dacă sunt *mai mult feminini sau mai mult masculini* se realizează în conformitate cu codurile și principiile despre ceea ce înseamnă să fii femeie și ceea ce înseamnă să fii bărbat în cadrul societății. În cadrul cercetărilor sociologice, atributele considerate definitorii pentru genul masculin sunt *dominația* și *curajul*, iar pentru genul feminin, *pasivitatea* și *emoția*. În majoritatea cazurilor, femeile tind să se auto-considere feminine iar bărbații masculini, însă această situație nu caracterizează orice individ. Datorită faptului că identitatea de gen nu ține de aspectele moștenite biologic ci de alegeri personale este posibil ca un bărbat să se considere feminin iar o femeie masculină. Identitatea de gen, atât a bărbatului cât și a femeii poate să le conțină pe ambele, în anumite proporții și sub aspecte specifice. Dualitatea identității de gen nu prezintă în majoritatea cazurilor probleme de natură psihopatologică și se manifestă oarecum firesc în cadrul societății contemporane în care femeile și bărbații îndeplinesc aceleași funcții, împărtășesc aceleași preocupări, se îmbracă și se comportă la fel. Diferențierea genurilor în lumea contemporană capătă o alură mai puțin tranșantă și rigidă.

În cadrul societății contemporane procesul de definire a genurilor devine uneori un proces ambiguu. Dacă în trecut, femeia era clar subordonată bărbatului și îndeplinea cel mult rolul de a proteja intimitatea căminului iar bărbatul era implicat în diverse activități profesionale și sociale, astăzi, într-o societate evoluată și democratică, o astfel de distincție cu privire la statutul indivizilor în cadrul societății în funcție de gen nu mai are loc. Totodată, așa cum teoriile contemporane despre identitatea indivizilor în general vorbesc despre "*criză de identitate*", în care, în lipsa unui fundament identitar bazat pe valori și aspecte tradiționale, indivizii se află mereu în căutarea propriei identități, a oamenilor și a obiectelor de consum cu care să se identifice, de asemenea, în cazul identităților de gen, în prezența unor imagini ale masculinității și feminității în permanentă schimbare, definirea genurilor devine incertă.

Despre *gradul de stabilitate* al *identității de gen*, sociologii și psihologii consideră că în general acesta este constant de-a lungul vieții indivizilor, cel puțin sub aspectele dominante. Totuși schimbarea anumitor caracteristici ale identității de gen nu este exclusă. Factorii care pot influența identitatea de gen și schimbarea acesteia spre masculinizare respectiv feminizare sau

spre o interferență a celor două sunt tranformările semnificative din mediul înconjurător, factorii sociali de tip economic, politic, religios, activitatea profesională a indivizilor și influența celor cu care interacționează.

Preocupările și pasiunile indivizilor pot avea de asemenea o influență semnificativă asupra gradului de schimbare și modelare a identității de gen. De exemplu, un individ pasionat de modă și implicit de imaginea sa vestimentară va tinde să își schimbe identitatea de gen în funcție de tendințe – spre efeminare sau spre masculinizare.

Anselm L. Strauss analizează problema genurilor în lucrarea lui *Mirrors and Masks, the Search for Identity* procesul de schimbare al identităților umane, atât din perspectiva individuală cât și din cea colectivă. Conform profesorului de sociologie american, schimbarea identității individuale este determinată de evoluția și mișcările grupului de apartenență al indivizilor, iar schimbarea identităților colective se produce în raport cu trecerea timpului. Transformarea identității nu este un proces "*în linie dreaptă*" ci o serie de "*alternanțe*" care produc diverse și noi identități. Astfel, analizând problematica identității cu toate aspectele conținute, inclusiv a identității de gen, Strauss consideră ca aceasta nu poate fi una *constantă și fixă*, mai ales în cadrul societății contemporane definită de schimbări sociale într-un ritm alert. **[2]**

Dacă acceptăm ideea că genul este o construcție socială atunci moda este unul dintre principalele domenii care exploatează problematica genurilor oferind în permanență jocuri de idei și reconfigurări ale identității. Dacă în trecut societatea de tip patriarhal ilustra feminitatea atât în artă cât și în vestimentație ca imagine a blândeții și a supunerii, odată cu transformările radicale în plan social și identitatea de gen feminină sau masculină a căpătat noi înțelesuri și noi forme vizuale de expresie.

Ceea ce influențează procesul de formare al identității de gen sunt *stereotipurile*, *atitudinile* și *rolurile de gen*, însă nici unul dintre cele trei concepte nu se suprapun identității. În relație cu conceptul *stereotipurilor de gen* apare noțiunea de *personalitate de gen* ce se manifestă în granițele comportamentului comun diferențiat, masculin și feminin. Din punct de vedere psihologic, femeile sunt în mod stereotip mai sensibile decât bărbații, fiind mai dependente din punct de vedere emoțional de ceilalți. Psihologii consideră că femeilor le este dificil să distingă între propriile interese și interesele celor din jurul lor din cauza faptului că nu au un ego prea pronunțat și astfel nu se pot individualiza, trăind în permanență prin relațiile și legăturile cu ceilalți. La polul opus, bărbații sunt detașați și distanți și nu depind pentru propria împlinire de alții. Granițele egoului masculin sunt mult mai bine definite și permit astfel acestora să se concentreze pe propriile nevoi și interese, sacrificând astfel interesele și nevoile altora.

Persoanele dezvoltă tipuri de comportament în conformitatea cu identitatea de gen pe care și-o atribuie. Astfel, o persoană care se simte preponderent masculină, indiferent dacă este bărbat sau femeie, va dezvolta probabil un tip de comportament dominant

și competitiv, considerat în cadrul societății ca fiind specific genului masculin. Comportamentul și expresia sunt componente primordiale în analiza identității de gen a indivizilor. Deoarece aceasta ține de interioritatea fiecăruia, de propriile sensuri pe care și le atribuie în relație cu cât de masculin și cât de feminin se consideră, identitatea de gen nu este un aspect vizibil și deci, poate fi înțeles doar prin intermediul formelor sale de comunicare către exterior, precum comportamentul, vestimentația, gestica, atitudinea.

Astfel, comportamentul indivizilor, privit din perspectiva stereotipurilor sociale de comportament asociate femeilor și bărbaților, poate să difere de identitatea de gen a acestora. În cadrul societății contemporane, datorită dorinței femeilor de a-și depăși tradiționala condiție subordonată bărbatului, se pare că femeile prezintă un comportament mai degrabă masculin decât feminin, fiind în multiple situații agresive și dominante.

Spațiul comun al interacțiunilor interumane este cel care permite dezvoltarea identităților de gen în relație cu concepțiile culturale împărtășite despre ce anume înseamnă să fii bărbat sau femeie. De la cele mai mici vârste, indivizii își dezvoltă propria percepție despre genuri fiind influențați de *modelele sociale* și în special de anturajul apropriat. Dacă în concepțiile sociologice actuale masculinitatea și feminitatea sunt înțelese ca fiind aspecte schimbătoare, în trecut, acestea erau relaționate caracterelor și temperamentelor ereditare.

Cercetările contemporane asupra identității de gen au în primul rând în vedere studierea situațiilor atipice, în care bărbații sunt feminini iar femeile masculine prin identificarea cauzelor și a contextelor în care aceste mutații de gen se produc. În majoritatea teoriilor psihologice despre identitatea de gen, apare ideea că atât femeile cât și bărbații își descoperă în primii ani de viață mai întâi identitatea sexuală, înțelegând că sunt băieți sau fete și pe parcursul copilăriei își conturează identitatea de gen, fiind în permanență influențați de modelele din jurul lor, în cele mai frecvente cazuri, părinții. Influența persoanelor importante din anturajul copiilor asupra procesului de identificare a identității de gen este susținută și în majoritatea teoriilor sociale. Părinții și educatorii au rolul de a-i contura copilului identitatea de gen, oferindu-i acestuia propriul model și corectându-l atunci când comportamentul său nu corespunde stereotipurilor de gen. Sunt cunoscute stereotipurile sociale conform cărora băieții poartă pantaloni, se îmbracă în albastru și se joacă cu mașinuțe, iar fetițele se îmbracă în rochițe roz și se joacă cu păpuși. Astfel, identitatea de gen este impusă copiilor prin intermediul educației, a modelelor de imagine și comportament corespunzătoare fiecărui gen, pe care copiii le imită de mici.

Sociologul american Anselm L. Strauss analizează în lucrarea lui *Mirrors and Masks, the Search for Identity* conceptul identității ambivalente considerând că indivizii conțin simultan trăsături feminine și masculine. Identitatea de gen a fiecăruia se descrie prin relaționarea celor două poluri opuse, prin echilibrul și armonia pe care fiecare o dobândește în procesul de auto-identificare. Ambivalența naturii umane nu este neapărat un aspect înnăscut, ci este determinat mai degrabă de instabilitatea și confuzia specifică societății con-

temporane marcată de fragmentare și difuzie. **[3]**

Androginul, arhetip cu valoare universală, capătă variate întruchipări și semnificații în diferite spații socio - culturale, religii, sisteme simbolice sau teorii filozofice. În raport cu exprimarea identității de gen prin intermediul vestimentației, androginia constituie o tipologie estetică și simbolică aparte, fiind exprimată de-a lungul timpului atât prin idealurile de frumusețe cât și prin anumite tendințe vestimentare trecute sau contemporane. Etimologia cuvântului *androgin*, de la termenul de origine franceză *androgyne*, explică înțelesul acestuia, unde *andro* înseamnă bărbat și *gyne* femeie, iar prin uniunea dintre cele două sexe, ia naștere identitatea de gen ambivalentă.

Conceptul androginului apare inițial ca mit al androginului, o temă fundamentală a antropologiei arhaice. Ca imagine a ființei ideale, androginul conține deopotrivă aspecte ale identității de gen feminine cât și a celei masculine prin contopierea acestora într-un singur corp. Androginia presupune reunire și confundare a ambelor sexe în

Identitatea androgină în moda contemporană – efeminarea modei masculine și masculinizarea modei feminine



aceeași ființă umană, fiind una dintre schemele arhetipale regăsită în viziunile cosmogonice în care ”forțele originare – cele care există înainte de orice și grație cărora se nasc toate lucrurile – trebuie să aibă un caracter androgin”. **[4]**

În mitologia antică androginia constituia calitatea supremă, desăvârșirea ultimă de a fi simultan femeie și bărbat. În plan imaterial, sub forma ființei hermafrodite, androginul întruchipa *idealul* prin contopirea tuturor forțelor spirituale aferente celor două sexe, a caracterelor masculine cu cele feminine. Contrar acestei viziuni ideatice, în plan biologic, contopirea caracterelor biologice masculine cu cele feminine erau privite drept ”semn de mânia al zeilor”, drept ”aberații ale naturii”. **[5]**

Majoritatea viziunilor cosmogonice conțin tema androginului ce se manifestă în primul rând sub coexistența aspectelor contrare ale masculinului și femininului, dar iau și forma altor dualități : *”zi-noapte”, ”lumină-întuneric”, ”impar-par”, ”drept-stâng”*.

Din punct de vedere sociologic, *androginia* este o caracteristică a comportamentului, a imaginii, a statutului indivizilor ce îmbină aspecte specifice ambelor genuri, *feminin* și *masculin*. În cadrul interacțiunilor sociale indivizii își expun caracterele identitare de gen, complementare sau contradictorii, dezvăluind însușiri fie masculine, fie feminine sau ale ambelor genuri, în proporții și maniere dintre cele mai diverse. Tipologiile de gen se definesc în plan social bazându-se pe principiul dualității, aflându-se într-o relație de interdependență, adică ceea ce este masculin nu este feminin și vice-versa. În ceea ce privește comportamentul indivizilor, aceștia pot prezenta în același timp atitudini și caracteristici ale ambelor categorii, devenind *androgini*.

Despre natura androgină a indivizilor, sociologii susțin că aceasta indică o existență concomitentă a caracteristicilor specifice ambelor genuri și totodată, diferențe la nivelul stereotipurilor sociale de comportament, generate probabil tocmai de modificările rezultate din combinarea femininului cu masculinul. Deși într-o primă instanță pare nefirească interferența unor caractere opuse, într-o societate în care identitatea indivizilor este un concept dinamic ce are deschidere față de stimulii exteriori, apariția mutațiilor de gen este o realitate constantă. **[6]**

În ceea ce privește instabilitatea fenomenelor de gen actuale și fluctuațiile pe care acestea le prezintă în cadrul societății contemporane, există multipli factori ce influențează noile forme ale identităților de gen. Deși concepțiile tradiționale despre cum indivizii ar trebui să fie, să arate, să se comporte, pentru a fi considerați bărbați sau femei sunt în continuare valabile, în procesul de definire a identității androgine relevantă este propria percepție asupra gradului de masculinitate sau feminitate pe care fiecare individ îl simte. A fi androgin presupune o oarecare flexibilitate în raport cu tipurile de comportament specifice celor două genuri, fiind variate și inconstante, uneori mai puternic orientate spre masculin și alteori, dimpotrivă, spre feminin.

Dintr-o perspectivă psihologică teoriile despre natura androgină a indivizilor

sunt multiple. Carl Gustav Jung denumește natura masculină *animus* iar pe cea feminină *anima*. Psihologul elvețian cercetează problematica androginiei folosindu-se de propriul univers psihic, constatând că la nivelul inconștientului său apar anumite aspecte opuse identității sale de gen masculine, anumite "*figuri feminine complementare*" pe care le numește *anima*. Cu privire la conceptul masculinității, Jung susține că "*și cel mai viril om*" conține anumite gene ale sexului opus feminin în el însuși, în proporții relative, minoritare față de identitatea sa de gen fundamentală. În ceea ce privește feminitatea, corespondentul acesteia, conținut deopotrivă de orice femeie, este *animus*, ambele fiind "*un fel de dublu al celuilalt sex*". **[7]** Dacă în mitologie apare ideea că indivizii sunt sortiți unei căutări permanente a jumătății pierdute odată cu divizarea ființei complete androgine în două și în psihologie, Freud și Jung consideră că psihicul uman se caracterizează printr-o tendință generală de reconstituire a *întregului* în care masculinul și femininul coexistă în mod armonic.

Androginul în modă apare fie ca o formă de exprimare a mutațiilor de gen prin vestimentație, stilism și comportament, fie doar sub forma identității vizuale androgine ce combină elementele masculine cu cele feminine, fără a avea neapărat un substrat conceptual legat de dualitatea genurilor.

Prin reformarea modei feminine din jurul anilor 20, sub motivațiile emancipării feminine, cu scopul de a dobândi un statut social și drepturi egale cu cele ale bărbaților, apar primele forme ale vestimentației androgine pentru femei. Idealul de frumusețe urmărește imaginea androginului, femeile purtând părul scurt, camuflându-și voluptatea senzuală a siluetelor prin linii drepte de croi și articole vestimentare cu influențe masculine. Feministele, dominate de dorința de a atinge statutul superior al bărbaților, adoptă imagini vestimentare androgine, uneori în defavoarea scopului inițial, obținând contrariul – accentuând mai mult faptul că poarta haine specifice genului opus. Începând cu perioada Primului Război Mondial varii mode androgine au apărut și reapărut, apogeul acestora fiind generat de apariția modelor unisex de la sfârșitul anilor 60 și 70 determinate de viziunile ideologice și estetice ale curentelor contra-culturale precum *Hippie* sau *Punk*. Tendințele menționate, deși au abordat tema androginului la nivelul imaginii vestimentare și uneori și la nivelul comportamentului, nu se bazau întotdeauna pe concepte legate problema genurilor.

Genurile sunt supuse transformării prin natura lor de construcții sociale, fiind flexibile și expuse influențelor exterioare și este firesc să determine și schimbări în stilul vestimentar al indivizilor. Nu doar îmbrăcămintea poate prezenta aspecte ale naturii androgine prin interferența tipologiilor vestimentare masculine cu cele feminine ci și elementele ce țin de stilismul imaginii în ansamblul ei, respectiv machiajul, coafura, prezența sau absența părului, accesoriile – de la încălțăminte la genți și bijuterii.

Identitatea androgină în moda contemporană – efeminarea modei masculine și masculinizarea modei feminine

Dacă analizăm peisajul vestimentar contemporan, cu excepția unor grupuri restrânse de sex masculin a căror imagine extrem de efeminată ține în primul rând de orientarea lor sexuală, majoritatea formelor modei androgine sunt mai mult masculine decât feminine. Privind în trecut existau exemple din istoria costumului în care raportul masculin feminin exprimat prin vestimentație prezenta mai degrabă efeminări ale costumul masculin decât invers.

În planul concret al mijloacelor prin care designerii exprimă tema androginului în ceea ce privește vestimentația destinată femeilor sunt machiajul discret sau lipsa acestuia, coafuri cu păr scurt, piese vestimentare emblematice pentru genul opus, accesorii specifice precum pălăriile masculine, cravatele, papioanele sau bretelele, etc. Fenomenul androginiei în moda contemporană este cu mult mai complex și nu se rezumă doar la împrumutarea unor articole vestimentare specifice genului opus. Aceste elemente nu sunt singurele care pot determina preschimbarea unei imagini vizuale feminine într-una androgină, ci și tipurile de materiale textile, liniile de croi, astfel că o femeie ce îmbracă în continuare *rochia*, poate fi de asemenea extrem de masculină. În ceea ce privește bărbații, silueta alungită, părul lung, cămășile, cardiganele și chiar rochiile lungi până la linia genunchilor, paleta cromatică pastelată sau saturată, abundența bijuteriilor, lipsa părului pe trup, o atenție deosebită față de propria imagine, sunt elemente care contribuie la obținerea unei imagini androgine. În ultimii ani și idealul estetic masculin se află într-un proces de transformare spre forme supuse androginizării. Proporțiile monumentale, vigoarea și forța corporală, expresii ale virilității masculine încep să fie înlocuite cu trupuri înalte și subțiri, lipsite de forță și caracterizate de fragilitatea specific feminină.

Moda unisex și tendințele vestimentare ce invocă tema androginului se suprapun din punct de vedere vizual sub anumite aspecte. La nivel conceptual însă, conform Rebecăi Arnold, moda unisex caută să camufleze aspectele feminine sau masculine ale corpului sub vestimentații "*fără gen*", în timp ce androginia vorbește despre conexiunea dintre cele două sexe într-un singur corp făcând trimitere la natura hermafrodită a ființei primordiale androgine, deopotrivă bărbat și femeie. Factorii care au determinat dezvoltarea unei preocupări față de tema androginului exprimată în modă la sfârșitul secolului XX țin de dorința de anihilare și reconciliere a anxietăților sociale izvorâte din diferențierea genurilor.**[8]** Totodată, unul dintre principalele motive pentru care moda androgină continuă să se dezvolte în ultimii ani este imaginea modelelor considerate ideale, din ce în ce mai tinere, cu siluete adolescentine fără forme voluptoase, a căror trup nedefinit încă, permite o permanentă renegociere a identităților de gen.

Tendințele androgine pot fi interpretate ca alegeri personale, în raport cu

propria identitate de gen, izvorâte din anxietate și nemulțumire față de ceea ce indivizii simt și consideră că sunt, în contrast cu ceea ce doresc să fie sau să transmită celorlalți că sunt. Factorii determinanți ai acestor alegeri pot fi profund psihologici, dar pot avea de asemenea și rațiuni pur estetice ce țin de gust sau de influența modelor contemporane asupra indivizilor. Gustul se formează în cadrul societății în care trăim și evident aceasta ne imprimă în subconștient concepțiile și viziunile colective influențându-ne alegerile. Astfel, nu este imperios necesar ca o persoană cuprinsă în fenomenul modei ce alege să fie, prin opțiunile sale vestimentare, o expresie a androginului, să aibă neapărat stări contradictorii de natură psihologică, precum anxietatea față de propriul corp.

NOTE

[1] Kathy Davis, Mary Evans, Iudith Lorber, *Handbook of Gender and Women's Studies*, Editura Sage Publications Ltd, Londra, 2006, p.37
[2] Anselm L. Strauss, *Mirrors and Masks, the Search for Identity* în *American Anthropologist Journal*, Volumul 61, 28 octombrie 2009, p. 1107
[3] Anselm L. Strauss în Fred Davis, Fashion, *Culture and Identity*, Editura The University of Chicago Press, Londra, 1994, p. 24
[4] Mircea Eliade, *Mefistofel și Androginul*, Editura Humanitas, București, 1995, p. 91
[5] *Ibidem*
[6] Jan E. Stets, Peter J. Burke, *Femininity/Masculinity* în Edgar F. Borgatta, Rhonda J. V. Montgomery, *Encyclopedia of Sociology, Volumul II*, Editura Macmillan, New York, 2000, p. 1000
[7] Suzanne Lilar, *Cuplul*, Editura Institutului European, Iași, 2008, p. 206
[8] Rebecca Arnold, *Fashion, desire and anxiety*, Editura I.B. Tauris Co Ltb, Londra, 2001, p. 122

Diana **ANDREESCU**

Premisele apariției designului

Cuvinte cheie / design, apariție, teoretizare, Diana Andreescu, teoria designului

Rezumat / Una din cele mai importante trăsături ale omului este aceea de a conferi, în funcţie de necesităţile sale, sensuri mediului în care trăieşte, raportându-se preferenţial la tot ceea ce intră în componenţa acestuia. Selecţiile, ierarhizările, preferinţele acordate obiectelor, fenomenelor, comportamentelor umane, creaţiilor materiale sau ideale ale omului, după măsura în care ele satisfac la un moment dat sau în general trebuinţele, dorinţele şi idealurile lui, se finalizează în ceea ce numim valori.

Valorile estetice, concentrate în jurul valorii de frumos, exprimă acele trăsături ale universului uman care-şi capătă caracterul lor specific printr-o structurare armonioasă, colorată sau expresivă, corespunzătoare nevoilor omului de armonie, culoare, expresie. Ele sunt, deci, semnificaţii umane, care conferă dimensiuni estetice lucrurilor, fenomenelor, idealurilor etc. Valoarea estetică este rezultatul contopirii concretului cu generalitatea semnificativă, manifestându-se ca "aparenţă cu sens", ca individualitate încărcată cu notele abstractului.

Keyword / design, advent, theorization, Diana Andreescu, design theory

Abstract / One of the most important features of the human is to give according to his needs, meanings living environment, reporting on everything preferentially incorporated therein. Selections, rankings, preferences granted objects, phenomena, human behavior, human creations or ideal material, as far as they meet at a time or in general the needs, desires and ideals, ends in what we call values.

Aesthetic values, concentrated around the beautiful, express those traits of the human universe and takes on their specific structure through a harmonious, colorful and expressive corresponding human needs harmony, color, expression. They are, therefore, human meanings, aesthetic dimensions of things, phenomena, ideals, etc. The aesthetic value is the result of merging the concrete with significant generality, manifesting itself as a "semblance of sense" as an individual charged with abstract notes.

Premise de ordin economic general – înseamnă evoluţia în timp a producţiei industriale, determinată de apariţia şi dezvoltarea firmelor producătoare şi a surselor de energie, până la satisfacerea virtuală a necesităţilor existente pe o arie socială determinată. Cu sute de ani în urmă, obiectele funcţionale erau obţinute prin prelucrarea unui anumit material,folosindu-se cu precădere forţa omului. De cele mai multe ori, beneficiarul obiectelor era chiar cel care le-a creat. Fiind produse manufacturate, ele aveau astfel, o valoare foarte mare, motiv pentru care se păstrau cu mare grijă şi se transmiteau din generaţie în generaţie. Până astăzi s-a transmis, la nivelul unor nuclee de viaţă socială, tradiţia utilizării din generaţie în generaţie a mobilierului, obiectelor de uz casnic, a unor piese de îmbrăcăminte, nemaivorbind de utilajele metalice necesare practicării diverselor meserii.

”Dezvoltarea meşteşugurilor, prin folosirea unor surse de energie ca vântul, apa, determină lărgirea şi amplificarea locală a producţiei bunurilor materiale cu valoare funcţională. Apoi, dezvoltarea generală a producţiei industriale de obiecte cu valoare funcţională este nemijlocit legată de folosirea noilor surse de energie : aburii, electricitatea etc. Având la bază descoperiri tehnice din epoca modernă, ea cunoaşte un asemenea ritm, încât, pe la sfârşitul secolului trecut, se ajunge în situaţia de a putea fi satisfăcute, virtual, toate cerinţele existente privind un anumit obiect util. Şi dacă, în condiţiile muncii artizanale, meşteşugarul realizează deopotrivă concepţia şi execuţia obiectului, în condiţiile producţiei industriale de mare serie se impune, în mod obligatoriu, prezenţa esteticianului, principalul lui aport fiind acela de a da soluţii pentru problemele vizând acordul funcţional şi cel tehnologic general, realizarea formală, culoarea etc".

Deci, în condiţiile muncii artizanale, meşteşugarul realizează deopotrivă concepţia şi execuţia obiectului, originalul fiind rezultatul unic şi definitiv al activităţii sale. În condiţiile activităţii industriale, prototipul este stadiul iniţial de concepţie, iar execuţia este mai departe produsul activităţii mecanice, coordonate de om, obiectul propus spre realizare presupunând o existenţă de serie, multiplă. Prin naşterea diviziunii muncii, pentru prima dată operaţiunea de design şi producţia propriu-zisă nu mai pot fi realizate de una şi aceeaşi persoană. În condiţiile în care pe piaţă se pot găsi, în cantităţi cu mult peste cele strict necesare, diverse produse, de acelaşi tip, destinate satisfacerii aceloraşi necesităţi, realizate de către diverse firme producătoare, preocuparea pentru valoarea estetică capătă noi dimensiuni. Desigur, virtuţile estetice ale produsului nu pot fi concepute arbitrar, ele fiind subordonate aspectelor tehnico-funcţionale şi destinaţiei.

Specificitatea producţiei industriale, rezultat al acţiunii unor forţe mecanice dirijate de om şi cu capacitate de multiplicare. Producţia de serie presupune nu numai un proiect perfect, ci şi o mare precizie în execuţie. Acest lucru a fost posibil datorită apariţiei maşinii. Aceasta a devenit un intermediar între obiect şi om, între produs şi forţa de muncă.

Activitatea în domeniul esteticii este direcţionată spre studii de estetică generală cucaracter filosofic şi spre studii de teorie a diferitelor arte. Dar, paralel cu aceasta, în cadrul unor discipline noi (*estetica abstractă sau informaţională, estetica cotidiană, estetica existenţială, estetica fenomenologică, estetica industrială*), estetica încearcă să dea răspunsuri unor probleme de mare actualitate, motiv pentru care metodele, procedeele, regulile şi tehnicile folosite în cercetare s-au înmulţit prin transferul lor dinspre ştiinţele exacte. Astfel, alături de metodele fundamentale calitative (inducţia şi deducţia, analiza, sinteza şicomparaţia, la care s-au adăugat: metoda experimentală, metoda psihanalitică, metoda fenomenologică)sunt utilizate metodelele cantitative (informaţionale, cibernetice, semiotice, de analiză contexturală, de stilistică structurală).

Una din cele mai importante trăsături ale omului este aceea de a conferi, în funcţie de necesităţile sale, sensuri mediului în care trăieşte, raportându-se preferenţial la tot ceea ce intră în componenţa acestuia. Selecţiile, ierarhizările, preferinţele acordate obiectelor, fenomenelor, comportamentelor umane, creaţiilor materiale sau ideale ale omului, după măsura în care ele satisfac la un moment dat sau în generaltrebuinţele, dorinţele şi idealurile lui, se finalizează în ceea ce numim valori.

Valorile estetice, concentrate în jurul valorii de frumos, exprimă acele trăsături ale universului uman care-şi capătă caracterul lor specific printr-o structurare armonioasă, colorată sau expresivă, corespunzătoare nevoilor omului de armonie, culoare, expresie. Ele sunt, deci, semnificaţii umane, care conferă dimensiuni estetice lucrurilor, fenomenelor, idealurilor etc. Valoarea estetică este rezultatul contopirii concretului cu generalitatea semnificativă, manifestându-se ca“aparenţă cu sens”, ca individualitate încărcată cu notele abstractului.

”Atitudinea estetică este declanşată de acţiunea unor stimuli ce poartă germenii frumosului, trezind în sfera subiectivităţii omului o reacţie de răspuns, sensibilă şi raţională în acelaşi

timp. Datul estetic (armonia formelor, culorilor, sunetelor, expresivitatea încărcată de sens etc.) care naşte atitudinea estetică se regăseşte în natură, în mediul ambiant, în relaţiile interumane, în produsul industrial etc, dar mai ales în artă, unde sunt solicitate în mod expres deschiderea spirituală, imaginaţia constructivă, sensibilitatea semnificativă, aprecierea de tip estetic.

Valorizarea estetică are, prin urmare, o sferă mai largă decât cea artistică, chiar dacă "frumosul artistic " deţine un rol hotărâtor în definirea esteticului. Categoria fundamentală a esteticii, frumosul, reflectă, pe de-o parte, acele însuşiri şi proprietăţiale naturii, societăţii, creaţiilor umane, capabile să trezească în personalitatea valorificatoare stări desatisfacţie, emoţie şi bucurie estetică şi, pe de alta, ansamblul aptitudinilor şi înzestrărilor specifice fiinţeiumane - generatoare a sentimentelor de plăcere şi de admiraţie".

Dacă vorbim de frumos trebuie să vorbim și de *gustul estetic*. Teoria gustului estetic reliefează modalităţi diferite de analiză şi definire a lui, care îşi află explicaţia în structura sa complexă, senzorială, afectivă şi raţională. Un rol determinant în constituirea şi afirmarea gustului estetic în aprecierea subiectivă, care explică marea sa diversitate, mobilitate şi spontaneitate. Unitatea dintre senzorial şi afectiv nu exclude intervenţia clarificatoare a raţiunii, gustul estetic găsindu-şi argumentele necesare în concepţii, principii şi legi estetice. Criterii de apreciere anulează reacţia de gust autentică, ce se formează, se consolidează şi se amplifică prin cunoaştere raţională. Participând în mod specific la actul valorizării estetice, gustul operează selecţii şi ordonează ierarhii.

Argumentele subiectului care receptează valorile estetice la nivelul gustului sunt de ordin preferenţial, indicând starea de simpatie estetică, de consonanţă emotivă, proprie unei adeziuni spontane.Sub semnul raţiunii, gustul are tendinţa de a se constitui în judecata de gust, prima treaptă a judecăţii estetice, care presupune depăşirea reacţiilor subiective, prin apelul la concepte şi criterii estetico-teoretice. Reglementată concomitent de spiritul critic şi de bun gust, ca expresie superioară a capacităţiide selecţie, judecata de gust este deteminată istoric şi social. Raportat, atât la subiectul receptor, cât şi lacel creator, gustul poate fi individual, naţional sau poate caracteriza o epocă. Gustul individual, expresie a eului indivizibil, la definirea căruia participă datele psihofiziologice ale personalităţii umane, precum şi datele teoretice de cultură generală, acumulate în urma unui proces educaţional, se caracterizează printr-o infinită diversitate.

Gustul orientează şi determină judecata lor estetică, în timp ce la adulţi şi la cunoscătorul de artă procesul se desfăşoară invers. Evoluţia gustului şi judecăţii estetice este marcată de dispariţia treptată din câmpul vizual a obiectelor banale, de creşterea interesului spre valorile estetice, precum şi de atenţia crescândă acordată anumitor atribute (culoare, strălucire, mişcare, formă). Evoluţia se manifestă prin dezvoltarea gustului de la combinaţiile şi structurile cele mai simple lacele mai complexe. Asupra acestei evoluţii îşi exercită influenţa o serie de factori, care acţionează de-alungul vieţii. Gustul determină în mare măsură alegerea făcută de consumatori în toate domeniile, într-o societate armonios organizată şi perfecţionată din punct de vedere estetic.

Gustul estetic devine stil când creatorul realizează o operă amplă, caracterizată prin aceleaşi trăsături generale, ca şi printr-o manieră particulară de folosire a mijloacelor de expresie.

Deci, gustul defineşte în mod expres pe receptorul valorilor estetice, iar stilul defineşte în mod expres pe creatorul de valori estetice.

Plecând de la toate acestea sociologii și economiștii subliniază apartenenţa designului la modernismul politicii economice, spunând că, designul face parte integrantă din industria şi economia contemporană. Ca parte fundamentală a procesului care ne asigură bunuri şi servicii, designul este o componentă esenţială a culturii materiale, a esteticii şi mediului înconjurător. Putem spune că, designul stă la baza multor industrii. De exemplu, produsele italieneşti excelează nu prin tehnicitate, ci prin aspect.

Design nu înseamnă doar modă, automobile de lux sau mobilă stil. De asemenea, ne punem mari speranţe în designul şi estetica desfacerii lor, a prezentării şi promovării în activitatea comercială modernă. Dacă ne gândim la clienții sau consumatorii de design și la satisfacerea necesităţilor lor, corespunzător gusturilor lor şi, în acelaşi timp, pentru a oferi produse care să contribuie la educarea gustului, se impune o strânsă colaborare între ştiinţa economic, sociologie şi artă, între economişti, sociologi şi artişti, mai ales designeri. Contează calitatea artistică a designului. Deci, putem spune că, idea colaborării este susţinută şi de ideea "că posibilităţile de satisfacţie procurate de dezvoltarea artistică sunt nelimitate și cu siguranţă mai numeroase decât cele oferite de dezvoltarea tehnică".

În ziua de azi, din ce în ce mai mulţi manageri realizează că-şi pot îmbunătăţi substanţial puterea competitivă dacă adoptă designul în aria de concepţie a firmei. Acest lucru este necesar pentru estetica produselor, dependentă de estetica industrială fiind o disciplină de sinteză, al cărei domeniu impune cunoştinţe economico-sociologice, de marketing, merceologie, management, de teorie şi practică artistică.

BIBLIOGRAFIE:

1. Achitei, G.(1972), *Ce se va intampla maine?*, Editura Albatros, București
2. Ailincai, C. (1982), *Introduceri in limbajul Visual*, Editura Dacia, Cluj-Napoca
3. Dumitrescu, A. (2000), *Design*, Printech, Bucureşti
4. Focillon,H. (1970), *Vie des formes*, Flammarion, Paris
5. Paul, C. (1973), *Design industrial*, Editura Meridiane
6. Tambini, M (1996), *The Look of the century*, Millenium, London
7. ***, *Encyclopaedia Britannica*, Londra, 2002

Victor **GINGIU**

Câteva notații despre ultimele expoziții personale

Cuvinte cheie / Victor Gingiu, artă contemporană, imprimeu textil batik, plangi, print digital, ulei pe pânză, arta multimedia, artă modernă.
Rezumat / Articolul de față constituie o notificare a expozițiilor personale pe care le-am realizat în anul 2016: *Vibrația pozitivă*, la Galeria Helios din Timișoara, *...și încă alte câteva sentimente*, realizată la Cărturești în Timișoara și *A8A zi*, la Galeria Calpe din Timișoara. Acestea se diferențiază ca gen, tehnică, tematică și abordare plastică, deoarece consider că artiștii trebuie să fie într-o continuă căutare a procedeelor și mijoacelor de exprimare vizuală, pentru a evita riscul plafonării, dar în același timp, pentru a-i capta atenția, publicul trebuie să fie „surprins„ cu experiențe noi.

Keywords / Victor Gingiu, contemporary art, printed fabric, batik, digital print, oil on canvas, multimedia art, modern art.
Abstract / The present article represents a notice of the personal exhibitions that i created in 2016: *Positive Vibration*, at Helios Exibition in Timisoara, *...and consequent feelings*, an exibition that was presented at Carturesti in Timisoara, *The 8th Day*, at Calpe Gallery in Timisoara. These latter are different as far as genre, tehnique, theme and graphical approach because i consider that artists need to be in a constant pursuit of procedures and means of visual expression, in order to shun the risk of limiting themselves but at the same time, to have his attention aroused the public needs to be "captured" with new experiences.

Să faci artă în România nu este deloc simplu: artiștii sunt puși de multe ori în situația de a nu se limita la creație, ei trebuie să se implice și în promovarea propriei arte, de multe ori luând rolul curatorului, căutându-și spații de expunere închiriază galerii, ocupându-se de mediatizare își realizează singuri afișele, iar pentru că de cele mai multe ori nu au sponsori ei achită și protocolul aferent vernisajului, iar cu toate că nu se percep taxe de vizitare a expozițiilor, se întâmplă un fenomen paradoxal: vizitatorii sunt prezenți în număr mai mare la vernisaj (în mare parte cunoscuți și prieteni ai artistului) apoi, din ce în ce mai puțini trec pragul galeriilor. Acesta a fost unul dintre motivele pentru care am căutat să expun într-un spațiu alternativ, Librăria Cărturești având spațiu destinat expunerii dar și ceainărie fiind des frecventată și de alt segment de public decât cel prezent în galerii.

Lucrările expuse sunt produsul mai multor tehnici: imprimeu textil (realizat cu șablon, batik, plangi), print digital și pictură (ulei pe pânză). Tematica este la fel de diversă, de la ecologie, la consumism, existențialism, ezoterism, sunt abordate subiecte dramatice precum războiul, cancerul, lipsa iubirii, a speranței, iar titlurile lucrărilor, uneori metaforice, vin să sublinieze aceste specte. (*Ne sinucidem zilnic, Artificialul zilelor noastre, Romanță fără sfârșit, Dimensiunea 7, Nicio vrajă nu te poate scăpa de cancer, Întoarcerea fiului risipitor, Timpul și substanța iubirii, Secțiune într-un vis*).

Vibrația pozitivă este rezultatul a mai mult de doi ani de cercetare. Titlul are dublă conotație: pe de o parte face referire la vibrația optică rezultată din diverse suprapuneri



Afișe ale celor trei expoziții

și juxtapuneri cromatice, pe de altă parte la energia care se degajă în cuplu, a iubirii. Tehnica utilizată este mixtă: ulei, acrilic și marker pe pânză. Se obțin diverse texturi prin suprapuneri de pete care sunt zgâraiate pentru a se întrevedea stratul anterior sau prin alăturare de puncte și suprapuneri de linii realizate cu marker-ul, fuzionări între pete de carilic și ulei. Lucrările sunt rezultatul unui amestec de abordări: pictural cu grafic, decorativ cu pictural. Efectele cromatice susțin ideea centrală a lucrărilor dar sunt și explorări a unor contraste obținute prin suprapuneri nefirești de culori diametral opuse. Sunt utilizate și contrastele simultan, cald-rece, al culorilor complementare sau în sine al culorilor. Corpul uman, lipsit de individualitate dar personalizat prin diverse forme geometrice, ornamente, benzi, carouri, etc, este principalul actor al unor interioare atemporale, epurate de repere ale mobilierului. Acesta este reprezentat solitar, depresiv, izolat (*Despre singurătate*), în stări contemplative (*Meditația, Dincolo*), exuberante, de înălțare spirituală (*Stare, Muza, Echilibrul, Beatitudine*) sau formând un cuplu, iubirea și fericirea fiind sugerate în lucrări precum: Sufletele lor sunt ca niște flori, Tu crezi în iubire? Vibrații pozitive, sau ca lipsă a iubirii: Ar fi mai bine sa inceapa printr-un sfarsit si sa se termine printr-un inceput? Fără iubire, Lasă soarele în interior ! Iubire fără rost.

Expoziția *A8A zi* poate fi situată la granița dintre arta conceptuală și multimedia. Titlul face referire la cele 7 zile ale genezei (Biblia, Vechiul testament), a opta fiind atribuită în mod metaforic artiștilor, arhitecților, precum și a tuturor oamenilor care ,,imită,, gestul Creatorului, dând naștere unor realități alternative naturii. Un astfel de exemplu, orașele sunt rezultatul creativității si ingeniozității unor oameni, dar în același timp un spațiu impersonal, în care ne desfășurăm existența zi de zi. Lucrările, niște structuri imaginare, sunt o replică la astfel de spații, rutina, obsesia repetiției fiind factori care fac ca imaginația să se detașeze și să traseze contururi a unor lumi posibile sau onirice.

Lucrările sunt schițe de idei realizate pe file de agendă cu tuș. Acestea sunt panotate pe cartoane protejate de geamuri, în șiruri întrerupte, având semnificația de a reda repetivitatea zilelor în care s-a desenat, alternată cu pauze. Liniile decorative dau naștere

unor planuri de clădiri, construcții și vehicole sau ființe bizare, totemuri, semne arhietipale, ,,iantre și mandale personalizate,, a căror ritmicitate formală este construită pe baza liniilor care demarchează spațiile specifice unor file de agendă.

Acestea sunt panotate atipic pe cei doi pereți ai galeriei, în șiruri formate din panouri cu dimensiuni diferite, iar în fundal este proiectat un film, în care aceste schițe sunt mărite și rulează continuu, pentru ca privitorul să aibă posibilitatea de a le vedea și supradimensionate.

Nu există titluri pentru fiecare lucrare, aceste fiind concepute să funcționeze ca un ansamblu, ca un tot unitar, ideea centrală fiind aceea de jurnal.

Imagine din cadrul expoziției *Vibrația pozitivă,* Galeria Helios din Timișoara, 2016



Imagine din cadrul expoziției *...și încă alte câteva sentimente*, Cărturești, 2016





Imagine din cadrul expoziției *A8A zi*, la Galeria Calpe din Timișoara, 2016

BIBLIOGRAFIE:

1. Bell, Juliam, *O nouă istorie a artei*, Ed. Vellant, Bucureşti, 2007
2. Bodrogi, Tibor, *Arta Indoneziei şi a insuleleor din sud-estul asiatic*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1974
3. Constantin, Paul, *Mică Enciclopedie de arhitectură, arte decorative şi aplicate moderne*, Editura Ştinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti 1977
4. Iovan, Ioan, *Dicţionar al artiştilor contemporani din Banat*, editura Brumar 2003
5. Le Curbusier, A. Ozenfant, *Pictura modernă*, 1925
6. Munro, Thomas, *Artele şi relaţiile dintre ele*, Ed. Meridiane, Bucureşti, 1981, vol.I, II

Andreea **FOANENE**

Strategii de articulare culturală a practicilor educaţionale. Studiu de caz: Academia Brera din Milano

Cuvinte-cheie / strategii culturale, practicieducaţionale, Muzeu de Artă, Academie de Artă.
Rezumat / Care este rolul spaţiului în progresia educaţională a unei persoane? Cât este de important locul de creaţie pentru artist ? Există oare locuri privilegiate stării de inspiraţie sau ne raportăm la confort şi necesitate ca la principalele calităţi ale spaţiului de lucru? Cât de relevant este contactul estetic şi educativ cu instituţiile muzeale al viitorilor operatori culturali sau artişti? Textul de mai jos doreşte să prezinte situaţia istorică a coexistenţei Academiei de Artă din Milano cu Pinacoteca Brera, precum şi cucelelalte instituţii culturale pe care le cuprinde palatul Brera.

Keywords / Cultural strategies, educational practices, Museum of Art, Academy of Art.
Abstract / What is the role of space in a person's educational progression?How important the placeof creation for an artist? Are there privileged places for the state of inspiration or we can consider comfort and necessity as the main qualities of the artistic workplace? How relevant is the aesthetic and educational contact with the museum institutions of the future cultural operators or artists? The following text aims to present the historical situation of the coexistence Art Academy in Milan with the Pinacoteca Brera and other cultural institutions that are included Brera palace.

Care este rolul spaţiului în progresia educaţională a unei persoane? Cât este de important locul de creaţie pentru artist ? Există oare locuri privilegiate stării de inspiraţie sau ne raportăm la confort şi necesitate ca la principalele calităţi ale spaţiului de lucru? Cât de relevantă este legătura dintre trecut şi prezent, dintre istorie şi realitatea imediată în cazul artei contemporane? Care este ponderea şi scopul aprofundării ştiinţifice alese de unii artişti contemporani ca practică de evoluţie, dezvoltare şi inovare? Cât de relevant este contactul estetic şi educativ cu instituţiile muzeale al viitorilor operatori culturali sau artişti?

Textul de mai jos doreşte să prezinte situaţia istorică a coexistenţei Academiei de Artă din Milano cu Pinacoteca Brera, precum şi cu celelalte instituţii culturale pe care le cuprinde palatul Brera. Constatările de mai jos sunt rodul unei vizite de studiu realizată la Academia Brera din Milano la începutul anului 2017. Experienţa cunoaşterii spaţiului expoziţional şi educaţional a fost completată printr-o serie de cercetări bibliografice.

Iniţial conceput ca spaţiu sacru ce adăpostea o mânăstire în spaţiul lombard deţinut de Guercio da Baggio, palatal Brera apare atestat ca edificiu eclezial încă din prima jumătate a secolului al XII- lea. Numele palatului Brera este influenţat etimologic de germanicul braida, termen care descrie o deschidere spaţială acoperită cu vegetaţie în centrul istoric al oraşului. Urbaniştii compară spaţiul palatului Brera cu Bra al Veronei, piaţa principală central a oraşului. Adăpostită în spaţiile extinse ale palatului, Academia Brera a fost formată şi promovată în secolul al XVIII-lea de Maria Theresa a Austriei.**[1]** Asemenea instituţiilor ilu-

ministe ale timpului, era gândită ca un spaţiu care împărţea importanţa cu alte instituţii culturale şi ştiinţifice ale timpului, precum: Observatorul Astronomic, Grădina Botanică, Şcoala Palatină de Filosofie şi Drept, Gimnaziul, laboratoarele de fizică şi chimie, Biblioteca Brera, Societatea Agriculturală şi, din 1809, Pinacoteca Brera, o galerie de artă.**[2]** Toate acestea au fost găzduite de Palatul Brera care a fost construit pe la 1615 după planurile arhitectului Francesco Maria Richini. Acest spaţiu a îndeplinit şi rolul de colegiu iezuit până în 1773.

În curtea interioară a Palatului Brera ne întâmpină astăzi o statuie de bronz a lui Napoleon înfăţişat sub forma zeului Marte, aducătorul de pace. Reprezentările lui Napoleon Bonaparte sub identitatea zeului Marte sunt recunoscute şi discutate de cercetători încă din secolul al XVIII-lea.**[3]** Copie în bronz după o operă de Antonio Canova, statuia domină spaţiul curţii interioare a edificiului. Asemenea altor academii de stat din Italia, Academia de Arte este gestionată de Ministerul italian al Învăţământului şi Cercetării. În acord cu decretul prezidenţial 212 din8 iulie 2005 **[4]**, Academia di Brera pregăteşte studenţi, specialişti, masteranzi şi doctoranzi.

Cele trei departamente propusede Academie în curicula de specializare artistică sunt: Departamentul de Arte Vizuale, care oferă cursuri de arte decorative, grafică, pictură şi sculptură, departamentul de Design şi Arte Aplicate, unde sunt propuse cursuri de Restaurare, Design industrial, Noi Tehnologii ale Artei şi aleDesignului Ştiinţific, precum şi Departamentul de Comunicare şi Educaţie Artistică. Cel de-al treilea departament cuprinde cursuri de conservare a patrimoniului şi educaţie prin artă.

Dimensiunea internaţională a instituţiei este consacrată, fiind cunoscut faptul că din aproximativ 3800 de studenţi, o treime dintre persoanele care studiază sunt externe, provenind atât din ţări eruopene, precum şi din Japonia, China, Hong Kong, America Latină, Taiwan sau Australia.

Galeria academiei, Pinacoteca di Brera, a fost inaugurată la începutul lui 1800. Ca urmare a cuceririlor napoleonice, un număr impresionant de tablouri au fost aduse la Milano. Odată cu intervenţiile estetice asupra palatului Brera, etajul superior al clădirii găzduieşte pictură in sălile napoleonice începând cu 1809. Sala dei Moderni, elaborată în 1806 de Giuseppe Bossi găzduieşte lucrări mai recente, contemporane specificului sălii. Galeria Reale şi o parte din parterul clădirii adăpostesc sculpturile antice ale colecţiei. În 1882 Pinacoteca devine independentă de Academie, chiar dacă ambele instituţii rămân în cadrul aceleiaşi arhitecturi.

Arhitectul Giuseppe Piermarini, profesor în cadrul Academiei Brera timp de 20 de ani, a fost unul dintre profesioniştii care au influenţat vizibil statutul, funcţionalitatea şi estetica palatului milanez. Implicarea lui Piermarini în elaborarea şi controlul urbanistic al grădinilor publice milaneze a făcut posibilă o metodă evoluată de predare a arhitecturii, picturii şi a artelor aplicate. Reperele estetice, volumetrice şi filosofice ale perioadei neoclasice au fost consolidate de studiul antichităţii prin observaţie directă.

Pentru o înţelegere mai aprofundată a direcţiilor stilistice contemporane, academia iniţiată de Parini şi succesorii, Carlo Bianconi (1778–1802) şi Giuseppe Bossi (1802–1807), au achiziţionat lucrări de pictură alături de sculpturiile antice şi copiile după acestea. Spre deosebire de muzeele din Uffizi, Roma sau Florenţa, pinacoteca milaneză nu este rezultatul unei colecţii incipiente, ci reprezintă un teritoriu de artă şi cunoaştere ce aparţine unei decizii politice de centralizare a operelor rezultate în urma cuceririlor franceze.**[5]**

Printre lucrările importante ale primei colecţii figurează Logodna Fecioarei realizată de Rafael. Şcoala de arte milaneză este recunoscută pentru interesul pentru clasicism, apreciat fie înformele sale antice, renascentiste sau neoclaice. Din perspectiva acestei direcţii strategice, profesorii şi artiştii asociaţi academiei Brera au fost personalităţi ai perioadei neoclasice, precum: Jacques-Louis David, Pietro Benvenuti, Antonio Canova sau arheologul Ennio Quirino Visconti. De asemenea, sistemul competiţional şi de premiere început în1805, asemănător saloanelor pariziene, face parte din strategia de promovare şi de identificare a nordului Italiei, prin oraşul Milano - ca expresie centrală a performanţiei picturii secolului al 19-lea.

Din perioada mai sus menţionată până de curând, cursurile de specialitate ale Academiei de Arte Breras-au desfăşurat în spaţiile ample, proxime Pinacotecii şi celorlalte instituţii centralizate în complexul central milanez.
Situaţia coexistenţei Academiei de Arte alături de Pinacotecă în spaţiul palatului Brera pare a se dezacorda, odată cu semnarea acordului mutării Academiei în Caserma Magenta in via Mascheroni . Reprezintă această mutare o descentralizare a rolului artei contemporane din peisajul urban sau o expresiea unei realităţi deja consumate în prealabil?

NOTE

[1] Luisa Arrigoni, EmanuelaDaffra, Pietro C. Marani, Luisa Rrigoni, C. Marani, *Pinacoteca di Brera*, Ed. Touring, 2006, p.9.
[2] Sandra Sicoli, Sandrina Bandera Bistoletti: *Milano 1809: la Pinacoteca di Brera e imusei in etànapoleonica*, Ed. Electa, 2010, p. 32.
[3] John C. Laskey, *A description of the series of Medals struck at the National Medal Mint by order of Napoleon Bonaparte commemorating the most remarkable battles and events during his dynasty Paternoster-Row,* Londra, 1818.
[4] Sursa: *http://www.anci.lombardia.it/documenti/6351-Decreto%20Promozione%20cultura%20umanistica.pdf* (ultima accesare: 18.12.2016)
[5] Sursa: *http://pinacotecabrera.org/en/about-us/history-of-the-pinacoteca* (ultima accesare: 18.12.2016)

BIBLIOGRAFIE

1. Arrigoni, Luisa; Daffra, Emanuela; Marani, Pietro C.; Rrigoni, Luisa; Marani, C., *Pinacoteca di Brera*, Ed. Touring, 2006.
2. Sicoli, Sandra; Bistoletti, Sandrina: *Milano 1809: la Pinacoteca di Brera e imusei in etànapoleonica*, Ed. Electa, 2010.
3. Laskey, C. John, *A description of the series of Medals struck at the National Medal Mint by order of Napoleon Bonaparte commemorating the most remarkable battles and events during his dynasty Paternoster-Row*, Londra, 1818.
http://pinacotecabrera.org/en/about-us/history-of-the-pinacoteca/
http://www.anci.lombardia.it/documenti/6351-Decreto%20Promozione%20cultura%20umanistica.pdf/

Magdalena **PESCALDO**

Perfecțiune și imperfecțiune în creația artistică

Cuvinte cheie / estetică, frumusețe, perfecțiune, ideal, poezie, sincretism, artă
Rezumat / Articolul surprinde într-o sinteză sincretică idealul frumuseții și perfecțiunii în artă. Tratat în primă fază într-o manieră filosofică, textul îngemănează concepte estetice referențiale cu precepte literare neomoderniste. Se fac, așadar, trimiteri îndeosebi la creația stănesciană care abordează figuri geometrice ale perfecțiunii într-o manieră originală, vădind un imaginar poetic neobișnuit.

Keywords / aesthetics, beauty, perfection, ideal, poetry, syncretism, art
Abstract / This paper explores in a syncretic manner the ideals of beauty and perfection in art. In a first phase there are presented, in a philosophical manner, the referential aesthetic concepts which are combining with the Neo Modernist literary precepts. Therefore, references are made in particular to Nichita Stănescu's poetry, concerning the geometric perfection in an original manner, revealing the unusual poetic imaginary.

Idealul de frumusețe și perfecțiune, în accepțiune kantiană, postulează ideea imposibilității găsirii unei reguli obiective a gustului care să determine, prin natura conceptelor sale intrinseci, idei infailibile despre frumos, întrucât factorii determinanți sunt sentimentele și impresiile subiectului, și nu vreun concept anume. Acest crez a dat produse ale gustului exemplare, obținute nu prin imitare. În definitiv, ideea este un concept rațional uman, iar idealul reprezintă adecvarea unei idei sub forma unei creații particulare. Astfel se explică idealul frumosului ca fiind acel prototip al gustului izvorât din rațiune, dar care va rămâne circumscris ideației imaginare, din motivul că nu se bazează pe concepte, ci pe întruchiparea raționalului.

Pentru atingerea idealului de frumusețe, aceasta trebuie bine ancorată într-un concept cu finalități obiective concrete. Anumite idealuri de frumusețe și perfecțiune funcționează prin încadrarea într-un raționament prestabilit, iar corectitudinea acestui ideal se confirmă prin faptul că nu permite amestecul vreunei atracții perturbatoare a simțurilor. Acestea demonstrează faptul că aprecierea după un astfel de concept nu este niciodată estetică pură, iar aprecierea conformă unui ideal de frumusețe nu este doar o judecată de gust.

Perfecțiunea este definită în *Dicționarul explicativ ilustrat al limbii române* ca „însușirea de a fi perfect; starea a ceea ce este perfect; desăvârșire”**[1]** , iar imperfecțiunea drept „stare a ceea ce este imperfect; defect, cusur”**[2]**. Cel mai adesea, perfecțiunea este

asociată cu noțiunea de frumos, trimițând, involuntar, la armonie, ordine, proporţie și măsură. După Kant, geniul trebuie să fie înzestrat cu facultățile imaginației, intelectului, spiritului și gustului. Prin creațiile sale, artistul providențial are capacitatea de a oferi cunoaștere absolută, iar această idee a fost una agreată și preluată în Romantism.

Perfecțiunea nu înseamnă însă neapărat frumusețe, căci frumusețea stă în ochiul privitorului, contrazicând, uneori, modelul clasic. Bunăoară, cubul, cercul, sfera, pătratul, dodecaedrul sunt corpuri perfecte, impunând ordine și armonie, însă nu sunt tipare ale frumuseții. În mod paradoxal, *Venus din Milo*, sculptură din Grecia antică reprezentând-o pe zeița iubirii și a frumuseții, este văzută ca o întruchipare a frumuseții feminine, în ciuda imperfecțiunii sale ce rezidă în lipsa brațelor. În dialogul scris de Platon, *Hippias Maior,* Socrate îl întreabă pe Hippias ce este frumosul, în acest sens ipostaziindu-se într-un cunoscut care îi ceruse să definească această noțiune, punându-l în dificultate. La capătul discuțiilor, se conchide că frumosul este „un lucru deopotrivă frumos și urât", fiind frumos „ceea ce se potrivește în fiecare caz." **[3]**

Încercarea de a atinge perfecțiunea a determinat creatorii de frumos, printre care se numără și poeții, să zămislească adevărate capodopere. În artă, se disting Praxiteles, Botticelli, Leonardo da Vinci sau Brâncuși. În literatură, o figură emblematică și reprezentant de seamă al perioadei neomoderniste a fost Nichita Stănescu. Preluând vizionarismul eminescian și mergând pe linia imprimată de autorii moderniști, Nichita a creat o operă care se înscrie în circuitul valorilor universale prin caracterul ei insolit și ermetic.

În anul 1979, acesta publică volumul *Operele imperfecte* care se deschide cu o *Lecție despre cub* și se încheie cu *Lecția despre cerc*, înțelese ca forme ale perfecțiunii. Iată poezia *Lecția despre cub*: *„Se ia o bucată de piatră,/ se ciopleşte cu o daltă de sânge,/ se lustruiește cu ochiul lui Homer,/ se răzuiește cu raze/ până cubul iese perfect./ După aceea se sărută de nenumărate ori cubul/ cu gura ta, cu gura altora/ și mai ales cu gura infantei./ După aceea se ia un ciocan/ și brusc se fărâmă un colț de-al cubului./ Toți, dar absolut toți zice-vor:/ - Ce cub perfect ar fi fost acesta/ de n-ar fi avut un colț sfărâmat!"*

În această artă poetică care deschide, nu întâmplător, volumul amintit, poetul își exprimă viziunea despre frumusețea artistică ce se naște nu din perfecțiune, ci din imperfecțiune. Corp geometric perfect, cubul devine aici o metaforă ce ilustrează ipostazele poeziei: perfectă, şlefuită, și imperfectă, problematizantă, pentru care optează însuși poetul. Disociindu-se de gustul majorității pentru comun și perfecțiune exterioară, artistul optează pentru o poezie ce invită la o descifrare a sensurilor și care nu-și dezvăluie înțelesurile de la prima lectură. Iată ce afirma scriitorul într-un interviu acordat lui Adam Puslojic, poet și traducător sârb: „După ce cuvântul mi-l scrie soția mea, mă uit cu ochiul rece și-l îndrept, dar nu-l scriu cu ochiul rece pentru că știu de șapte ori limba română, sunt poliglot de limbă română, și știu de douăzeci de ori limba poezească, și am tendința de-a o perfecționa, de-a o face lucioasă, de-a o face perfectă. Ori perfecțiunea nu are de-a face cu arta. Nu are de-a

face cu arta. Am și scris odată că (…) după ce faci un cub perfect trebuie să-i zdrobești un colț ca să se mire toți de ce-ar fi perfect, de ce nu e perfect acel cub." Poetul își justifică actul prin aceea că perfecțiunea trece, de cele mai multe ori, neobservată: „Dacă el ar fi perfect, nimeni nu l-ar băga în seamă. Perfecțiunea nu atrage atenția."

Împrumutat din geometrie, cercul, care ilustrează universul ori sinele, capătă același statut privilegiat de metaforă în poezia ce încheie, în mod simbolic, volumul: *„Se desenează pe nisip un cerc/ după care se taie în două,/ cu același băț de alun se taie în două./ După aceea se cade în genunchi,/ după aceea se cade în brânci./ După aceea se izbește cu fruntea nisipul/ și i se cere iertare cercului./ Atât."*

Simbol a perfecțiunii este cercul și în poezia L*eoaică tânără, iubirea*, unde natura întreagă devine, printr-un element ludic de o mare forță sugestivă, „un cerc de-a dura", într-un amplu proces de reordonare a firii prin impactul devastator a iubirii: *„Și deodată-n jurul meu, natura/ se făcu un cerc, de-a dura,/ când mai larg, când mai aproape,/ ca o strângere de ape."*

Libertatea creatoare îi permite poetului emiterea unor ipoteze nebănuite asupra universului înconjurător, reducându-l la corpuri și abstracțiuni ale perfecțiunii, precum sferele și liniile. Timpul perfect al verbelor la modul condițional-optativ susține dorința eului creator, reprimată în versul imediat următor prin folosirea repetițiilor. Într-un astfel de tipar al unei existențe reduse la modele geometrice, poetul introduce forma în care el și iubita s-ar fi aflat: cerc, respectiv romb: *„Totul ar fi trebuit să fie sfere,/ dar n-a fost, n-a fost așa./ Ar fi trebuit să fie linii,/ dar n-a fost, n-a fost așa./ Ar fi trebuit să fii un cerc subțire,/ dar n-ai fost, n-ai fost așa./ Ar fi trebuit să fiu un romb subțire,/ dar n-am fost, n-am fost așa."* (*Cântec*)

Punctele, care simbolizează *„trăsături ori întâmplări naturale, cum ar fi picăturile de ploaie, scânteile unui foc, lumina stelelor, fructe de pădure și ouă"***[4]**, sunt abordate și în poezia stănesciană. La Nichita, punctul este ubicuu, concentrând sinele, trecutul și viitorul: *„Nu are nici măcar prezent,/ deși e greu de închipuit/ cum anume nu-l are./ El este înlăuntrul desăvârșit,/ interiorul punctului, mai înghesuit/ în sine decât însuși punctul."* (*Elegia întâia*)

Acesta necesită atenție, el generând verticalitatea: *„Ca să te îndoiești de linia dreaptă/ trebuie să știi mai întâi din câte puncte/ e făcută."* (*Despre viața lui Ptolemeu*)

O viziune interesantă asupra punctului regăsim la Eminescu, care imaginează geneza universală ca o mișcare a unui punct creator, capabil să genereze galaxiile, lumea și sistemele solare, făcând din haos „mumă", iar el devenind Tatăl: *„Punctu-acela de mișcare, mult mai slab ca boaba spumii,/ E stăpânul fără margini peste marginile lumii…"* (*Scrisoarea I*)

După cum artiștii se folosesc de anumite materiale pentru a contura frumosul, tot astfel poetului îi stau la îndemână cuvintele: „În ceea ce privește poezia, cuvântul este numai materialul poeziei, coloarea este numai materialul picturii, linia numai materialul desenului, sunetul numai materialul cântecului." Continuând această aserțiune, am putea spune că cifrele sunt materialul operațiilor matematice, al rigurozității și preciziei. Doar că

poetul inventează o „altă matematică", a iubirii, care se opune celei cunoscute, sfidându-i cu dezinvoltură legile. Astfel, dacă „unu ori unu fac unu", „cinci fără patru fac unu", „opt/ împărțit la opt fac unu" și „unu plus unu fac doi" în planul cunoașterii, al calculelor matematice, în celălalt plan, al iubirii, lucrurile se ambiguizează, iar limbajul capătă o notă insolită: „un inorog ori o pară/ nu știm cât face", „un nor fără o corabie/ nu știm cât face", „un munte împărțit la o capră/ nu știm cât face". Doar substanța cuplului de îndrăgostiți își păstrează perfecțiunea: *„Numai tu și cu mine/ înmulțiți și împărțiți/ adunați și scăzuți/ rămânem aceiași…"*

În *Istoria critică a literaturii române*, Nicolae Manolescu îl consideră pe Nichita cel mai original poet român din perioada postbelică, încheindu-și elogiul adus marelui poet astfel: „Pecetea pe care el a pus-o pe poezia noastră este inefabilă. Poetul cel mai ușor de recunoscut și mai greu de confundat dintre toți a creat o limbă poetică la fel de liberă și de încântătoare cum este zborul păsării în văzduh."[5]

Artistul este, așadar, un făuritor de frumos și perfecțiune, generând, prin creațiile sale, opere unice în devenirea universală. Structura simbolică face ca arta să contribuie la înnoirea semnificațiilor și la extinderea potențialului de sens, prin lărgirea orizontului de percepție a ceea ce se poate spune și genera la un moment dat. Diferitele arte sunt menite a chema frumosul și a-l revela într-o paradigma culturală, deschizând noi orizonturi ale profunzimii perceptuale.

NOTE

[1] Eugenia Dima (coord. științific), et al., *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române* (*DEXI*), Editura Arc & Gunivas, 2007, p. 1424.
[2] *Idem*, *ibidem*, p. 888.
[3] *https://ro.scribd.com/doc/80958320/hippias-maior, p. 7,* (ultima accesare: 16.12.2016)
[4] Clare Gibson, *Cum să citim simbolurile. Introducere în semnificația simbolurilor în artă*, Editura Litera, București, 2010, p. 243.
[5] Nicolae Manolescu, *Istoria critică a literaturii române*, Editura Paralela 45, 2008, p. 1024.

BIBLIOGRAFIE

1. Dima, Eugenia (coord. științific), et al., *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române* (DEXI), Editura Arc & Gunivas, 2007.
2. Gibson, Clare, *Cum să citim simbolurile. Introducere în semnificația simbolurilor în artă,* Editura Litera, București, 2010.
3. Heidegger, Martin, *Originea operei de artă*, Editura Univers, Bucureşti, 1982.
4. Kant, Immanuel, *Critica facultății de judecare*, trad. Rodica Croitoru, Editura All, București, 2007.
5. Manolescu, Nicolae, *Istoria critică a literaturii române*, Editura Paralela 45, 2008.
6. Stănescu, Nichita, *Poezii*, Editura Minerva, București, 1988.
7. *https://ro.scribd.com/doc/80958320/hippias-maior*